MEDEF
ILE-DE-FRANCE

n°55
JUIN 2014

LE MAGAZINE DE L'ENTREPRISE

LE TOURISME VECTEUR MAJEUR DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

DOSSIER page 16

ACTUS

LES ENJEUX

page 07 DE LA DISTRIBUTION URBAINE

DOSSIER

EXPOFRANCE 2025

page 22 ENTRETIEN AVEC JEAN-CHRISTOPHE FROMANTIN

FOCUS

LES ATOUTS

page 26 DE LA MICROGÉOLOCALISATION

LE GRAND PARIS

PRÉVOYANCE ET SANTÉ COLLECTIVE

Penser aux entreprises, c'est d'abord protéger ceux qui y travaillent.

PROTECTION SUR MESURE SELON LES BESOINS DE VOTRE ENTREPRISE

RÉUNICA PRÉVOYANCE - Institution de prévoyance régie par le titre III du livre X du Code de la Sécurité sociale, approuvée par un arrêté ministériel du 31 décembre 1986 et enregistrée sous le numéro 965 par le Ministère des affaires sociales. Siège social : 154, rue Anatole France - 92599 Levallois-Perret Cedex - Tél : 01 41 06 25 25 - CONCEPTION & CRÉATION : M&C SAATCHI CORPORATE - EXÉCUTION : COTE AGENCE - PHOTO : AGLAE BORY

CONTACTEZ-NOUS AU 01 60 49 15 70

Les experts Réunica conçoivent des protections sur mesure pour aider les entreprises à avancer sereinement. Ce contrat personnalisé prend en compte la démographie de chaque société pour s'adapter au mieux à ses besoins.

ANTICIPER POUR MIEUX VOUS PROTÉGER.

WWW.REUNICA.COM

RÉUNICA

Journal économique du MEDEF Ile-de-France
251, boulevard Péreire
75852 Paris Cedex 17
Tél. : 01 40 55 12 50
Fax : 01 40 55 12 40
www.medef-idf.fr
facebook.com/medef.idf
twitter.com/Medef_IDF

Directeur de la publication :
Agnès Lo Jacomo
présidente du MEDEF Ile-de-France

Conseiller de la présidente :
Jérôme Dubus

Rédactrice en chef :
Rosie Adone-Bordet

Secrétariat de rédaction et de coordination
Philippe Sclavon

Impression :
Guivarc'h

Liste des annonceurs :
RÉUNICA
OPCALIA
CARREFOUR
IPECA

LE **Dossier**

LE TOURISME,
SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

page 16

Avec 500 000 emplois et 17 milliards de dépenses, cette activité constitue un vecteur majeur de développement et d'aménagement territorial.

page 22 POINT DE VUE

EXPOFRANCE 2025
Une formidable occasion de nous impliquer dans un cycle de renouveau.

page 05 LES ACTUS

06 **Évaluation du dispositif PM'up d'aide aux PME**
07 **Zoom sur le cluster « logistique urbaine durable »**
09 **Bilan fête de l'Alternance**
10 **Europe et Entreprises Quels enjeux?**
11 **Mieux communiquer en interne**
12 **Université d'été du MEDEF**
13 **Mme Pécresse veut travailler avec les entreprises**
14 **États Généraux de la Chimie**
24 **DIYA ONE, le robot purificateur d'air**

page 25 FOCUS

26 REPÈRES
Une microgéolocalisation pleine de promesses
28 DÉCRYPTAGE
Dépôt de marque : mode d'emploi
29 DÉCRYPTAGE
Un télétravail codifié
30 DÉCRYPTAGE
Réussir sa reprise d'entreprise
32 PORTRAIT D'ENTREPRISE
Covage, acteur de la révolution numérique
34 INTERNATIONAL
Un coup de pouce européen pour l'emploi de jeunes en France
36 INTERNATIONAL
Les émergents boudent la France
37 DROIT
Entreprise et Jeunesse en difficulté
38 LIVRES
Changer pour mieux performer

POUR NOS ENTREPRISES PLUS DE COMPLEXITÉ C'EST MOINS DE CROISSANCE

Agnès LO JACOMO
Présidente du MEDEF Ile-de-France

SUR VOS **Agendas**

JUIN 2014

LUNDI 23
L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU MEDEF ILE-DE-FRANCE
Autour d'une conférence débat sur le thème « Reprise ou non? Que peuvent attendre les entreprises en 2015 » ?
MEDEF IDF - Salle Pradeau (niveau -1).
18h.
Sur invitation.

LUNDI 30
CONFÉRENCE-DÉBAT
Dans le cadre des «Lundi de l'IE», organisés par le Cercle d'Intelligence Économique du MEDEF Ile-de-France, sur le thème : « Économie de la fonctionnalité », animée par Jean-Marie CORRIERE (SYSTEMIS IT) et Christian LE GALL du TERTRE (Paris Diderot).
MEDEF IDF - Salle Despagnat (niveau -1).
18h.

AOÛT 2014

MER-JEU 27/28
UNIVERSITE D'ÉTÉ DU MEDEF
Sur le thème : « Une France qui gagne dans un monde qui bouge »
MEDEF - campus d'HEC à Jouy-en-Josas.
Sur inscription.

SEPTEMBRE 2014

JEUDI 18
CONFÉRENCE-DÉBAT
Organisée en partenariat avec Reunica. Le thème à définir.
MEDEF IDF - Salle Pradeau.
18h.
Sur inscription.

LUNDI 22
CONFÉRENCE-DÉBAT
Dans le cadre des «Lundi de l'IE», organisés par le Cercle d'Intelligence Économique du MEDEF Ile-de-France, sur le thème : « Une perte de données n'est toujours une catastrophe si elle est bien gérée ! », (BEAZLEY).
MEDEF IDF - Salle Pradeau (niveau -1).
18h.
Sur inscription.

OCTOBRE 2014

JEUDI 2
CONFÉRENCE-DÉBAT
Organisée avec la Commission Internationale du MEDEF Ile-de-France autour de l'Afrique francophone sur le thème : « Développement à l'international de nos entreprises » (thème provisoire).
MEDEF IDF - Salle Pradeau (niveau -1).
18h.
Sur inscription.

MERCREDI 8
CONFÉRENCE-DÉBAT
Organisée en partenariat avec Reprendre & Transmettre sur le thème : « Bien acheter une entreprise grâce à la crise ».
MEDEF IDF - Salle Pradeau (niveau -1).
18h.
Sur inscription.

LUNDI 20
CONFÉRENCE-DÉBAT
Dans le cadre des «Lundi de l'IE», organisés par le Cercle d'Intelligence Economique du MEDEF Ile-de-France, sur le thème : « Formation des chefs d'entreprise et des cadres dirigeants au management des risques et à l'IE : Outils et méthode », animée par Bernard BESSON et Gérard PELIKS.
MEDEF IDF - Salle Pradeau (niveau -1).
18h.

Dans une situation économique qui reste très difficile pour nos entreprises, chaque mesure gouvernementale peut avoir des conséquences importantes sur la croissance.

3 décisions récentes vont à l'encontre de la volonté affichée de simplifier la vie quotidienne des chefs d'entreprise :

• ***Je pense tout d'abord à la mise en place du « compte pénibilité »*** *récemment instauré par la réforme des retraites. On mesure mal les conséquences de cette instauration pour nos PME. Complexité administrative, insécurité juridique et coût exorbitant : telles en sont les conséquences. Il s'agit donc d'une mesure qui va à nouveau entraîner une aggravation des charges avec, pour conséquence, une nouvelle remise en cause des capacités d'investissement de nos entreprises et donc de croissance. Malgré la publication du rapport de Virville, de nombreuses questions demeurent.*

• ***La deuxième mesure concerne la récente loi sur la sécurisation de l'emploi*** *qui instaure une durée minimale de 24 heures par semaine pour les salariés à temps partiel avec pour objectif de réduire le nombre de contrats courts. Là encore, cette mesure va fragiliser nos entreprises en rigidifiant encore un peu plus le marché du travail. Les conséquences sont connues : plus de rigidité se traduira par moins d'emploi et plus de chômage. Or, plus que jamais, nos entreprises ont besoin de souplesse dans un contexte où le nombre de demandeurs d'emploi ne cesse d'augmenter.*

• ***Enfin, la réforme de l'Inspection du Travail :*** *les inspecteurs de ce corps vont être dotés de nouveaux pouvoirs qui vont renforcer leur action, en dehors des voies judiciaires classiques. Il s'agit d'une véritable agression au moment où le Gouvernement veut rétablir un climat de confiance avec les entreprises. Il est urgent de renoncer à ces nouvelles prérogatives qui ne peuvent qu'accentuer le sentiment d'insécurité juridique dans laquelle se trouvent de nombreuses entreprises.*

Il est de notre devoir, au quotidien, de faire comprendre sur le terrain à nos élus et décideurs de proximité que ces 3 mesures vont à l'encontre de la mise en place d'un climat de confiance et vont donc jouer contre l'emploi.

Nos entreprises se battent chaque jour pour rétablir leurs marges et retrouver de la compétitivité. Ne défaisons pas par des mesures inutiles et dangereuses ce que le pacte de responsabilité peut encore créer : de la confiance.

Les Actus

Page 06 **PM'UP passé au crible**

Page 09 **Bilan fête de l'alternance**

Page 10 **Europe et Entreprises Quels enjeux?**

Page 11 **Mieux communiquer en interne**

Page 12 **Université d'été du MEDEF**

Page 13 **Mme Pécresse veut travailler avec les entreprises**

Page 14 **États Généraux de la Chimie**

DISTRIBUTION DES MARCHANDISES : UN CLUSTER FRANCILIEN EXPÉRIMENTE DES SOLUTIONS NOVATRICES

Page 07

RETRO PLANNING

2015 Autofinancement du cluster et des prestations logistiques. Industrialisation du marché

2014 Mise en place des tests terrain et outils de mesure des performances

2013 Création du cluster Logistique Urbaine pour développer de nouvelles solutions de distribution des marchandises.

PM'UP PASSÉ AU CRIBLE

Au moment où le gouvernement renforce le pouvoir des régions en matière de développement économique, l'Ile-de-France a demandé au cabinet de conseils aux entreprises Inno TSD, d'évaluer l'efficacité de son dispositif de soutien aux PME à fort potentiel : PM'up.

AUDIT

Quelle est la réelle efficacité des dispositifs mis en œuvre pour accompagner le développement des PME à fort potentiel ? La question est essentielle quand on sait que l'Ile-de-France accueille le quart des PME françaises, représente 30 % du PIB national et que selon des statistiques de la Cour des comptes, plus de 85 % des aides passeraient par la Région. Aujourd'hui, les dirigeants ou créateurs de ces entreprises peuvent s'appuyer sur une douzaine de structures pour trouver des conseils ou des fonds, y compris auprès d'organismes qui ne sont pas spécifiquement régionaux, mais dont la région peut assurer la coordination.

UN BILAN GLOBALEMENT POSITIF

Lancé en 2008, PM'up associe une subvention de 250.000 euros au maximum à un accompagnement afin de permettre à ces entreprises d'atteindre une cinquantaine de salariés et 40 à 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Entre 2008 et 2012, ce sont quelques 88 millions d'euros d'aides qui ont été réparties entre 705 entreprises sur 1.823 candidates. Avec quels résultats à la clé ? « *L'évaluation est globalement positive et confirme la pertinence de ce dispositif, puisque les deux tiers des entreprises sont satisfaites, notamment de l'accompagnement* », explique Jean-Paul Planchou, vice-président de la Région en charge du développement économique. Et il est vrai que les entreprises qui en ont bénéficié, reconnaissent que sans cette aide qu'elles cumulent avec celles accordées par l'État ou l'Europe, elles n'auraient pu mener à bien certaines opérations. Malgré tout, la structure doit être confortée pour donner son plein régime, souligne le rapport d'étude.

DES RÉSULTATS QUI MÉRITENT D'ÊTRE NUANCÉS.

Si les entreprises lauréates de PM'up ont un développement à l'international plus important que les autres, l'objectif de doubler leur chiffre d'affaires à l'étranger en trois ans n'est toutefois pas atteint. La période n'était certes pas favorable, mais l'étude montre qu'elles ont besoin d'un accompagnement plus long, de cinq à six ans au lieu des trois années prévues à l'origine. De même, les promoteurs du dispositif ont été un peu optimistes sur la rapidité avec laquelle une entreprise peut passer de petite à moyenne. Là aussi, il faut renforcer l'accompagnement. Les dirigeants interrogés trouvent aussi que les procédures sont trop lourdes et lentes à se mettre en place. Une simplification du dispositif serait la bienvenue. Au-delà du satisfécit de l'exécutif francilien sur l'évaluation de ce seul dispositif, on peut s'interroger sur la pertinence du maquis d'aides existant, dans lequel les entreprises ont bien du mal à s'y retrouver. La chef de file de l'opposition au sein du Conseil Régional, Valérie Pécresse, prône d'ailleurs un recentrage des moyens sur les dispositifs centraux connus de tous, animé par une stratégie de filière élaborée en concertation avec les entreprises.

RÉPONDRE AUX ENJEUX DE DISTRIBUTION URBAINE

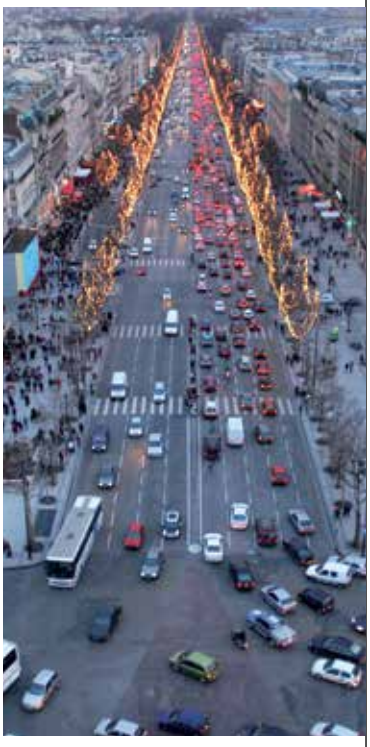
Face à la congestion des artères parisiennes, il devient urgent d'inventer un nouveau modèle de fonctionnement, d'adaptation en temps réel et de gestion locale des flux de distribution. Le Cluster « logistique urbaine durable » expérimente et développe de nouvelles solutions de transport de marchandises plus efficaces et surtout moins polluantes pour le Grand Paris.

MOBILITÉ

Les questions de mobilité sont au coeur des préoccupations de toutes les grandes métropoles à travers le monde. Elles ne pourront être résolues qu'en améliorant à la fois l'offre pour le déplacement des personnes et la livraison de marchandises. Le tout routier (85 % des trafics) n'est pas une fatalité car il existe en Ile-de-France, un potentiel d'infrastructures portuaires (70 ports) et ferroviaires (gares actuelles de fret et futur réseau du Grand Paris) qui offre une opportunité de réduire les impacts du modèle dominant. Une concertation entre les opérateurs fluviaux et ferroviaires peut permettre d'identifier les conditions d'une offre complémentaire au transport routier. Initié et financé par la CCI Hauts-de-Seine, la préfecture de la région Ile de France, Ports-de Paris et l'Aft-Iftim, le cluster « logistique urbaine durable » s'y emploie en expérimentant et développant de nouvelles solutions de transport des marchandises vers et dans les communes de la zone dense métropolitaine. Ses premiers travaux, offrent déjà des perspectives encourageantes.

UN ÉCOSYSTÈME D'INNOVATION

Le cluster est constitué en éco-système d'innovation, avec les acteurs publics et privés susceptibles d'accompagner le processus d'innovation dans la filière logistique. Il associe les acteurs traditionnels (entreprises expédiant ou recevant les marchandises, logisticiens, gestionnaires d'infrastructures, organismes désirant améliorer les conditions de circulation, la compétitivité, les émissions de CO2...) aux acteurs de l'innovation (start-up, business angels, pôles de compétitivité...). L'objectif final est de permettre à la métropole d'accélérer sa transition vers un mode de fonctionnement plus durable, en s'attaquant à l'une de ses problématiques majeures, la circulation des marchandises. A son actif, des projets qui ont déjà suscité l'intérêt des professionnels. Parmi les solutions étudiées, le projet «*Logistique Urbaine Durable pour Équipements de Bureau*» vise à tester sur le marché du mobilier de bureau de nouveaux schémas multimodaux permettant une approche fluviale de la région parisienne. « *En Ile-de-France, 70 % des volumes de ce marché se destinent aux 8ème, 15ème, 16ème et La Défense bordés par la voie d'eau*», rappelle Marc Bezenet, son Directeur. Associant Steelcase, leader mondial et français du mobilier de bureau, le consultant fluvial Euroflots, le transporteur Lena et le commissionnaire Green Supply Chain, le projet concerne tous les produits et équipements livrés lors de chantiers d'installation ou de rénovation de bureaux. Il s'attache à lever les freins qui pénalisent la voie d'eau dans la mise en œuvre de logistiques intégrées notamment urbaines. «*Il s'appuie sur des caisses mobiles multimodales et démontables optimisant les chargements sur des unités fluviales Freycinet, plateaux de semi-remorques et porteurs 7,5 T*», précise Marc Bezenet.



Suite de la page 7

« En 2011, le secteur de la logistique pèse 9 % des emplois salariés régionaux. La région Ile-de-France a généré plus de 300 millions de tonnes de marchandises transportées à 85 % par la route – 4,5 % par mode ferroviaire – 10,5 % par voie fluviale.

DES PRESTATIONS À VALEUR AJOUTÉE QUI COMPENSENT LE SURCOÛT

Dans le pilote mené avec Steelcase, les produits sont directement placés dans une caisse mobile dès l'usine de Wisches dans le Haut-Rhin puis rejoignent par la route le port de Strasbourg. Là, ils sont transbordés dans une péniche dont la cale est optimisée pour recevoir jusqu'à 20 caisses mobiles. Après un parcours fluvial de 15 jours jusqu'aux ports urbains parisiens, les caisses sont déposées sur des porteurs de 7,5 T qui assurent la livraison du dernier kilomètre. Une fois vidée, la caisse mobile est démontée ou sert au retour des emballages et/ou au transport des mobiliers en fin de vie. Sur le trajet fluvial retour, Steelcase prévoit la possibilité de services à bord de la péniche tels que le démontage des meubles en fin de vie soumis à une nouvelle taxation. Une valeur ajoutée qui permet de compenser les surcoûts et les délais supplémentaires du transport fluvial. *«Ces services supposent de nouvelles compétences venant enrichir et différencier les prestations fluviales et routières»*, indique Guirec Le Gagne directeur de Pôle Logistique Steelcase. Autre piste explorée, le projet LUDAP vise à tester la livraison alimentaire (frais, surgelés, chaud) en caisses isothermes de 3 ou 10m3 multimodales fluviaux-routier. Ces caisses disposent de 24 heures d'inertie thermique et permettent de livrer des repas aux personnes dépendantes, aux crèches, ou dans les PME ne disposant pas de restaurant d'entreprise.

LA LOGISTIQUE DU DERNIER KILOMÈTRE

La livraison du dernier kilomètre dans la zone dense concentre toutes les problématiques de la logistique en ville. Le principal enjeu est de concilier sur cet espace contraint, les déplacements de personnes et de biens. Le transport de marchandises en milieu urbain représente en effet 15 % des déplacements de véhicules et 25 % de l'occupation de la voirie.
1 million d'enlèvements et livraisons sont effectués chaque jour, dont 200 000 dans Paris intra-muros. Plus de 90 % du dernier kilomètre sont réalisés par transport routier dont 50 % en coffre de voiture, 35 % par les commerçants et 15 % par des professionnels du transport routier (1). L'autorégulation actuelle montre ses limites et ne permettra pas d'absorber dans des conditions acceptables l'évolution projetée des flux. De surcroît, les contraintes environnementales vont peser de plus en plus lourdement sur les budgets des principales métropoles. Autant de facteurs qui imposent d'anticiper au plus vite de nouveaux modèles.

(1) - Source CCI Paris Ile-de-France.

LES PHASES DE DÉVELOPPEMENT DU CLUSTER DE LOGISTIQUE URBAINE

- **2013 -Lancement :** Définition du cadre juridique, recrutement des adhérents, choix des projets, développement des modèles technologiques, système de veille et d'information sur les marchés concernés.
- **2014 – Pilote industriel :** Définition du cadre opérationnel, mise en place des tests terrain, des outils de mesure de performance, développement des modèles économiques et des outils de communication.
- **2015 – Pilote Commercial :** Autofinancement du cluster et des prestations logistiques mises en place. Industrialisation et extension de marché pour faire baisser les coûts. Appel au financement privé pour ces développements.
- **2016 – Spécialisation du Territoire :** Accueil d'autres start-up désireuses de se lancer sur ce marché grâce aux outils développés les trois premières années : Banc de test et prestataires de maintenance pour les équipements, labellisation pour les process, outils de communication adaptés au marché.
- **2017 – Exportation des savoir faire :** Jumelage de villes portuaires, licence d'exploitation pour les modèles développés, accompagnement sur les salons internationaux.

10 000 JEUNES AU STADE CHARLÉTY EN FAVEUR DE L'ALTERNANCE

BILAN

Dans un contexte difficile pour ces filières de formation, la manifestation organisée par le MEDEF Ile-de-France a permis de redonner un certain élan.

Les métiers de bouche en tension étaient particulièrement à l'honneur.

L'ambiance n'est pas vraiment à la fête ces derniers temps pour l'alternance. Les remontées des chiffres du premier trimestre confirment la forte baisse du nombre de contrats de 2013, consécutive à la réduction des aides aux entreprises, tant pour les contrats d'apprentissage que pour les contrats de professionnalisation. Les premiers enregistrent une dégradation de 20 % par rapport à l'année précédente (17 855 contrats signés en janvier 2013 contre 14 178 en janvier 2014), et les seconds de 32 % (11 148 contrats signés en janvier 2013 contre 7 522 en janvier 2014). Malgré tout, 60 entreprises et 80 écoles sont venus à la rencontre des jeunes ayant fait le choix de ce mode de formation.

DES ATOUTS OPÉRATIONNELS

Il est vrai que les opportunités fournies par l'alternance sont encore un facteur de motivation pour bien des jeunes. « *L'alternance me permet de monter en compétence, d'être plus compétitive sur le marché de l'emploi* » explique Emilie, étudiante en quatrième année de management et stratégie d'entreprise en alternance chez Manpower en tant que chargée RH. « *En alternance, je peux confronter la théorie à la pratique* » se réjouit Benjamin, en licence pro conducteur de travaux chez Vinci. Grâce à cette formule et sa rémunération, Benjamin a intégré une école d'ingénieur, ce qu'il n'envisageait pas de faire avant son apprentissage.

« *Le MEDEF Ile-de-France a souhaité s'engager dans la promotion des filières de formation en alternance en montrant que les jeunes qui choisissent cette voie disposent d'atouts opérationnels qui répondent aux besoins des chefs d'entreprise* », insiste Agnès Lo Jacomo, sa Présidente.

UNE MEILLEURE INSERTION SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

L'entrée dans la vie active est en effet facilitée par l'alternance. D'après l'Association pour l'emploi des cadres (Apec), parmi les alternants de l'enseignement supérieur qui ont été recrutés au dernier trimestre 2013, 58% ont signé un CDI contre 48% chez les non-alternants. Des arguments qui portaient auprès des jeunes présents au Stade Charléty, venus se renseigner sur les filières de formation ou tenter de décrocher l'un des 12 000 contrats proposés dans toutes les filières.

« *Nous sommes formés aux méthodes de travail des entreprises qui investissent sur nous, donc elles ont plus tendance à nous garder* », soulignait ainsi Samiha.

LE MEDEF S'ATTAQUE AUX EMPLOIS NON POURVUS

400.000 postes vacants dans les entreprises sont recensés, le MEDEF a lancé une vaste campagne de mobilisation pour les pourvoir. L'objectif est double : valoriser les métiers en tension, que ce soit à cause de problèmes de formation initiale, de mobilité, d'attractivité, d'idées reçues, et présenter des fiches métiers précises des besoins des entreprises sur un site internet dédié « beautravail.org » dans lequel sont également disponibles des offres d'emploi et de formation, grâce à un partenariat avec Pôle emploi. Cette campagne, inédite, se décline en 115 programmes courts (115 films pour 115 métiers) d'une minute diffusés tous les soirs jusqu'à Noël à 20h35 sur France 3 après Plus belle la vie, et vers 22h30 sur France 2 après la première partie de soirée. Chaque film relate le témoignage d'un salarié - Romuald, 25 ans, monteur en charpente métallique ; Christina, 29 ans, agent machiniste ; François, 27 ans, responsable de programme immobilier ou Charlotte, 28 ans, dessinateur projeteur - sur son parcours, son métier, les formations qui y mènent.

EUROPE ET ENTREPRISES : QUELS ENJEUX ?

DEBAT

Dans une campagne morne et sans enthousiasme, la rencontre avec les principaux candidats à l'euro-députation, organisée par le MEDEF Ile-de-France, a eu le mérite de poser les vrais enjeux économiques de ces élections : quel rôle le Parlement européen peut-il jouer en matière de compétitivité et quels doivent-être les liens entre entreprises et Parlement pour retrouver les chemins d'une croissance durable ?

Comme l'a souligné Agnès Lo Jacomo, présidente du MEDEF Ile-de-France, dans son introduction, « *la politique européenne doit donner une place plus importante aux entreprises et à la compétitivité. Cela passe par une politique énergétique homogène, la relance de l'innovation et de la recherche, la redéfinition de la politique européenne de la concurrence, la fin des contraintes, notamment financières* ». Pour Isabelle Bordry (Mouvement Nous Citoyens), à l'heure de la mondialisation, une entreprise ne peut plus exister, sur un marché de 65 millions de personnes. « *Elle a absolument besoin d'un marché de 500 millions de consommateurs ; un marché qui doit s'organiser, dans ses grands principes, au niveau du Parlement européen qui doit avoir aussi pour mission de protéger les entreprises au travers des normes et les aider à conquérir les marchés extérieurs* ». L'idéal serait que le Parlement devienne un moteur de croissance. Mais il lui manque pour cela l'initiative législative a regretté Jean-Marie Cavada (UDI-MODEM). « *Le moyen de favoriser largement les métiers d'avenir, ces fameuses NBIC qui représentent une porte ouverte essentielle pour notre jeunesse qui est dans une très grande difficulté. L'harmonisation fiscale est également une urgence absolue pour freiner les délocalisations d'une part et pour constituer un bloc conséquent d'autre part. Autre voie de développement, l'aide aux PME et aux PMI qui doivent mieux connaître les marchés étrangers et l'export* ». Alors que l'écologie est trop souvent vécue comme une contrainte et pas comme une opportunité de s'ouvrir à de nouvelles niches de croissance, Pascal Durand (EELV), a plaidé pour une Europe fixant de nouveaux horizons comme l'efficacité énergétique qui peut préserver des milliers d'emplois notamment dans le bâtiment. « *L'Europe doit taxer de manière claire tout ce qui est non respectueux des normes environnementales et sociales que nous nous imposons et structurer des pôles de production répondant aux évolutions des marchés* ». Pour Alain Lamassoure (UMP) il faut saisir l'opportunité d'une fenêtre de tir favorable (problèmes institutionnels réglés avec le traité de Lisbonne, fin de l'élargissement et de la crise financière) pour assurer à nos entreprises des conditions de concurrence égales, en abordant les problèmes de dumping social et fiscal. « *En matière de fiscalité, nous travaillons depuis plus de 10 ans à l'aspect technique de l'harmonisation des bases de l'impôt sur les bénéfices des sociétés. Ce travail est fait. C'est à présent une question de volonté politique* ». L'OMC ne parvient plus à négocier des accords à l'échelle planétaire, il faut donc négocier des accords bilatéraux ou régionaux, en allant chercher la croissance là où elle existe. « *D'ici 2020, il va y avoir 1,5 milliard de consommateurs de plus en Asie, en Amérique latine et en Afrique qui vont atteindre le niveau de vie moyen européen* ». De son côté, Jean-Michel Morer (PS), a souligné le problème de configuration de nos PME et ETI par rapport au marché européen. « *Nous avons un problème de taille, de dimensionnement. Le politique ne devrait donc pas exclusivement se pencher sur les géants du CAC40 mais aider les petites structures à grandir* ». Et quand on parle d'Europe sociale : « *Là aussi nous allons devoir changer de culture. Il va falloir oublier les schémas et les tabous et aller vers la convergence* ».

23 JUIN 2014 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU MEDEF ILE-DE-FRANCE

Isabelle Job-Bazille, Directeur des Etudes Economiques du groupe Crédit Agricole S.A. fera le point sur la conjoncture économique et les perspectives à envisager.

Salle Pradeau (niveau -1)
à partir de 18h.
10 rue du Débarcadère Paris 17e.

MIEUX COMMUNIQUER EN INTERNE POUR DOPER LA PRODUCTIVITÉ

La communication interne est une composante indispensable de la communication des entreprises. Son utilité réside dans sa contribution à l'amélioration de la fierté d'appartenance et à l'acceptation du changement permanent. Elle agit donc sur la productivité des collaborateurs grâce à un processus d'information efficace.

MANAGEMENT

« Il n'y a rien de plus néfaste que d'entendre les collaborateurs se plaindre d'être informés par la presse

Comme le souligne l'étude d'opinion des français sur la communication réalisée par Mediaprism pour Communication&Entreprise, 1ère organisation professionnelle de communicants en France, nos concitoyens considèrent que la communication aux salariés d'entreprise est une priorité à 62 %, juste derrière la communication aux clients, mais bien au-delà de la communication auprès des actionnaires, des investisseurs et du grand public. Pour les « familiers » de la communication, c'est avant tout aux salariés que doit s'adresser la communication des entreprises. Mais ces mêmes français estiment majoritairement que les entreprises ne savent pas bien communiquer auprès de leurs salariés. Il faut dire que certaines ont trop tendance à privilégier la communication externe au détriment d'une bonne information en interne. A Communication&Entreprise, nous estimons que les collaborateurs doivent être informés de la vie de l'entreprise avant ou, au pire, en même temps que les médias. Il n'y a rien de plus néfaste que d'entendre les collaborateurs se plaindre d'être informés par la presse. Si le différentiel de temps doit basculer au profit de l'interne, il n'est, en revanche, plus possible d'avoir des messages dissonants entre la communication externe, la communication interne et ce que vivent au quotidien les collaborateurs de l'entreprise. Cela implique un niveau de transparence jamais atteint à ce jour sans pour autant tomber dans l'excès dangereux que représenterait de tout dévoiler. Nous préférons le terme d'une communication authentique : tout ce que l'entreprise dit doit être vrai mais elle ne doit pas être obligée de tout dire. Il en va de sa réputation, de sa performance voire de sa survie.

Jean-Luc Letouzé, Président Communication & Entreprise

Communication & Entreprise anime et rassemble tous les professionnels de la communication, qu'ils soient indépendants ou issus des entreprises publiques et privées, des agences, des organismes publics, ou encore des étudiants. Forte de plus de 1 700 adhérents, la plus importante organisation des métiers de la communication joue un rôle référent de représentation et de promotion de la profession. Elle prend part à des réflexions d'experts sur des grandes thématiques qui impactent ces métiers (Comité Communication responsable, Comité Communication digitale, Comité Scientifique, Comité Prospective…) et propose des actions fondées sur la puissance des contenus pour faire reconnaître la communication comme créatrice de valeur pour l'entreprise. En organisant les rencontres, en favorisant les échanges et en diffusant ses contenus, Communication & Entreprise fait grandir ses adhérents, et par là même l'ensemble de la profession. C'est un lieu d'échange, d'engagement et de convivialité depuis 1947.
www.communicationetentreprise.com

UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU MEDEF : L'ÉVÈNEMENT INCONTOURNABLE DE LA RENTRÉE

27 ET 28 AOÛT 2014

Comme chaque année, tous les acteurs socio-économiques se donneront rendez-vous sur le campus HEC de Jouy-en-Josas pour la traditionnelle Université d'été du MEDEF qui donne le ton de la rentrée.

Des personnalités venues de tous les horizons, des débats inattendus sans tabou ni langue de bois, des sujets d'actualité vus à travers le prisme de l'entreprise, des clés pour décrypter le monde d'aujourd'hui et anticiper ses mutations, une occasion unique de renforcer son réseau, sont autant de raisons qui contribuent à son immense succès.

THÈME CENTRAL DE L'ÉDITION 2014 : UNE FRANCE QUI GAGNE DANS UN MONDE QUI BOUGE !

L'Université d'été 2013 avait été l'occasion de lancer le grand projet « 2020 Faire gagner la France » dont le but est de dessiner collectivement les contours d'une France compétitive et conquérante, d'une France qui fait confiance à ses entreprises et à ses entrepreneurs pour aller de l'avant, pour innover et pour relever les nouveaux défis.
Cette édition s'organisera autour des trois grands axes de cette réflexion : un terreau fertile, des entreprises responsables, les défis du futur.

LES CHIFFRES CLÉS

200 intervenants de **22** pays
20 conférences-débats et **4** plénières
7 500 chefs d'entreprises
450 journalistes de la presse nationale et internationale
100 blogueurs
Plus de **400** reportages et interviews
116 entreprises partenaires

(chiffres édition 2013)

ZONE EURO : PRÉVISION DE CROISSANCE 2015 LÉGÈREMENT REVUE À LA BAISSE À 1,7 %

La Commission européenne anticipe désormais une croissance de 1,7 % pour la zone euro en 2015, contre 1,8 % précédemment. La croissance serait tirée par la reprise de la demande intérieure: les dépenses des consommateurs devraient en effet augmenter progressivement, les ménages disposant de plus de revenus disponibles en raison d'une inflation basse et de la stabilisation progressive du marché du travail. Le taux de chômage devrait reculer légèrement, à 11,4 % en 2015 après 11,8 % cette année. «La lenteur de ce recul reflète une reprise graduelle, mais aussi peut-être une plus forte prévalence du chômage structurel que dans les années d'avant la crise», souligne le rapport.

LA FRANCE PERD EN COMPÉTITIVITÉ DEPUIS DIX ANS

Selon une étude du Boston Consulting Group (BCG) sur la compétitivité comparée entre 2004 et 2014 des 25 plus grands exportateurs de produits manufacturiers dans le monde, elle a cédé un terrain considérable en l'espace de dix ans sur ses principaux concurrents, et notamment l'Allemagne. L'Hexagone a reculé d'une place et pointe désormais au 23e rang. Les chiffres sont cruels pour les entreprises industrielles tricolores: elles ont perdu tout avantage compétitif par rapport à l'Allemagne qu'elles devançaient pourtant en 2004. L'indice de compétitivité français s'inscrit à 124, contre 121 pour l'Allemagne. Dans le même temps, l'écart s'est creusé avec des pays comme le Royaume-Uni ou l'Espagne. Quant à l'écart avec les États-Unis, il a augmenté de 25 %. Cette chute de la France s'explique avant tout par des gains de productivité insuffisants sur la période, associés à une hausse des coûts de l'énergie et à une inflation salariale.

ATTRACTIVITÉ : PARIS PERD DEUX PLACES

Paris recule de deux places pour devenir la sixième ville la plus attractive du monde, dans le classement Pricewaterhouse Coopers. Deuxième ville d'Europe et première de la zone euro, la capitale française se classe derrière Londres, New York, Singapour, Toronto et San Francisco. Paris est première pour le capital intellectuel et l'innovation, quatrième pour la puissance économique, septième pour la démographie et la qualité de vie, troisième pour la protection de l'environnement, cinquième pour les transports et les infrastructures, septième pour les connexions internationales et 24e pour les coûts, ce qui fait d'elle la septième ville la plus chère des 30 étudiées. «Paris passe de la 2e à la 4e place en termes de puissance économique en 2014, en raison notamment des charges qui pèsent sur les entreprises et de la faible croissance du PIB, liée à la situation économique européenne», écrivent les auteurs.

VALÉRIE PÉCRESSE VEUT TRAVAILLER AVEC LES ENTREPRISES

ATTRACTIVITE

Invitée de l'Exécutive Club du MEDEF Ile-de-France, la chef de file de l'opposition au Conseil Régional a fustigé les errements de l'exécutif régional en matière de développement économique et appelé les entrepreneurs à collaborer à l'élaboration d'une plateforme d'actions en faveur de l'attractivité du territoire.

D'emblée, l'ancienne ministre de l'Economie devait souligner le contraste saisissant entre une région au tissu économique dynamique et la passivité de l'exécutif régional. « *Nous n'avons pas une Région assez stratège en matière de développement économique. Nous ne sommes jamais dans l'anticipation et les moyens mobilisés ne sont pas à la hauteur des enjeux* ». Des grandes régions, l'Ile-de-France est l'une de celles qui dépensent le moins. Ainsi le plan consacré aux filières industrielles, qui concerne 400 000 salariés n'a été doté que de 273 000 euros en 2013, pendant que 550 millions d'euros de subventions sont accordées chaque année aux associations. Même chose en matière d'emploi, où les aides régionales en faveur de l'emploi marchand ne sont que de 40 € par emploi, mais de 1800 € si on y ajoute les emplois associatifs. « *Une passivité coupable* » selon Valérie Pécresse, que l'on observe également dans la sous exploitation des fonds structurels européens, dont 2 milliards n'ont pas été appelés en 10 ans. Le résultat d'un manque de vision sur les véritables atouts de l'Ile-de-France. « *Le problème de la Région est qu'elle travaille sur tout mais en faisant du saupoudrage. Donc il y a très peu de résultats à l'arrivée* ». Un manque de clairvoyance qui lui fait craindre le pire pour la Métropole du Grand Paris, telle qu'elle se dessine aujourd'hui. « *Il faut faire une métropole à l'échelle de la région avec une vraie politique de services en faveur des populations et des entreprises, grâce à des intercommunalités puissantes chapeautées par une Région stratège* ». Le moyen de retrouver l'ambition de créer une vraie dynamique de développement, qui pour Valérie Pécresse ne pourra se concevoir qu'avec le concours actif des entreprises, dans le cadre d'un dialogue permanent.

IMMENSE SUCCÈS DES ETATS GÉNÉRAUX DE LA CHIMIE

ATTRACTIVITE

▲ **Philippe Goebel**
Président de l'UIC a rappelé combien la chimie est un moteur de compétitivité.

◄ **Arnaud Montebourg**
Ministre de l'Economie a clôturé les débats.

Leur troisième édition qui s'est tenue le 22 mai dernier, a réaffirmé le rôle essentiel que ce secteur stratégique de notre industrie, est appelée à jouer dans le développement d'une économie durable.

Premier exportateur de l'industrie française, la Chimie représente 200 000 emplois et plus de 3 000 entreprises. Une force de frappe au service de l'innovation et de la compétitivité de l'ensemble des filières de notre industrie. Pour peser dans le débat public, le secteur avait sonné le rassemblement à l'occasion de ces Etats Généraux dont le mot d'ordre était « Oser la Chimie ! ». Un message visiblement entendu au regard du succès d'audience de cette édition qui a rassemblé plus de 700 participants.

DES ARCHITECTES D'AVENIRS

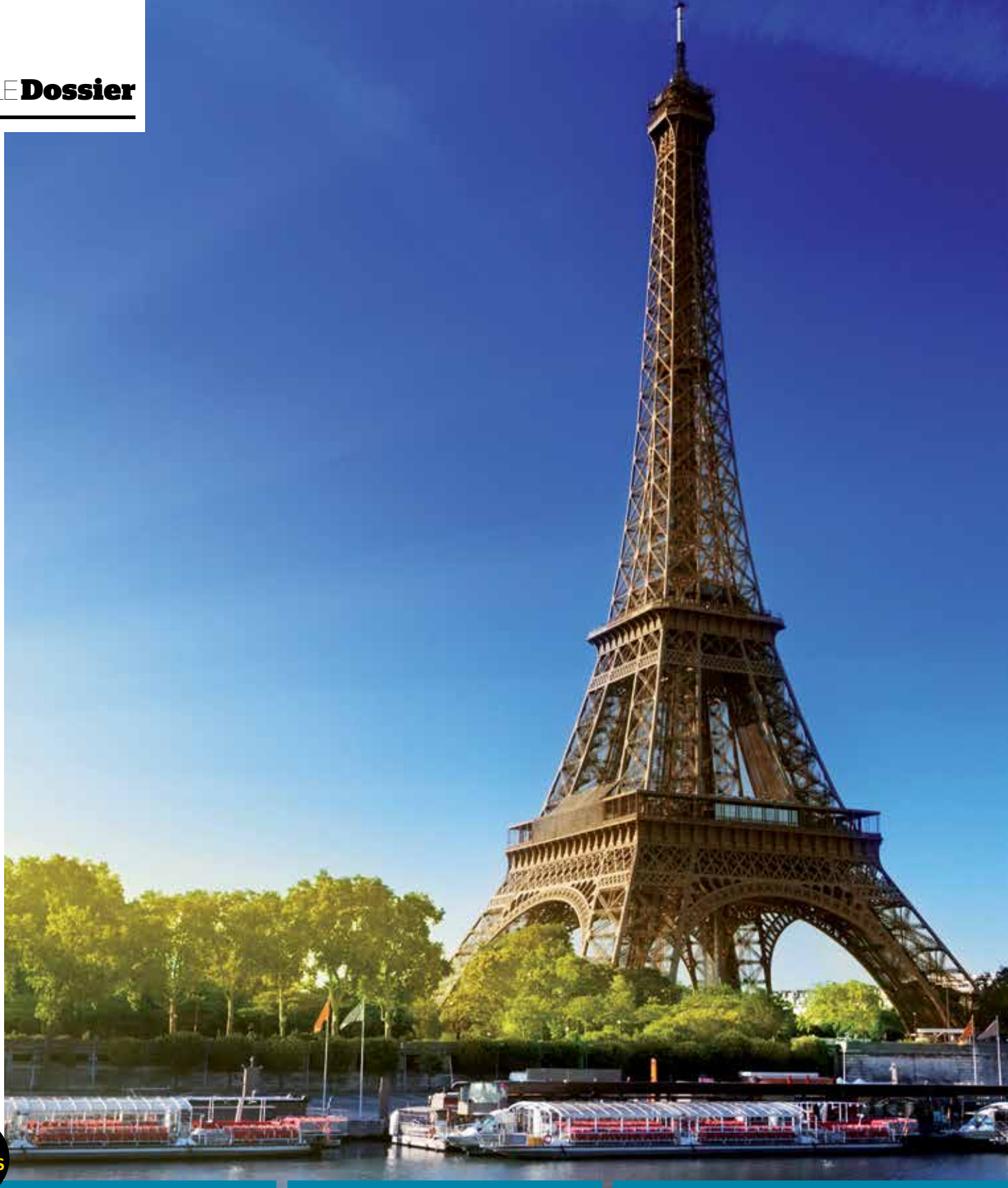
Alors que notre société se transforme en profondeur et que les progrès de la technique continuent d'accroître le champ des possibles, ce rassemblement a donné la parole aux dirigeants chargés d'innover pour l'industrie de demain. A l'image du chimiste PCAS qui aux côtés du Géant Michelin, innove dans le recyclage des pneus, via la conception de poudres de très haute qualité qui pourront ensuite être réinjectées dans la fabrication et la production d'alcool. De « *véritables projets industriels* », pour lesquels « *il va falloir oser la chimie* », estime Dominique Aimon, directeur de la communication scientifique de Michelin. Or, « *dans une société qui redoute le moindre risque, il faut oser prendre le risque de l'erreur* », insiste Bernard Bigot l'administrateur général du CEA. « *C'est ainsi que l'innovation se développe* ». « *Les chimistes sont des créateurs dont l'innovation, moteur de notre compétitivité, est au service d'un progrès, bénéfique et nécessaire pour notre société* », aime à rappeler Philippe GOEBEL, Président de l'UIC. Cette manifestation clôturée par Arnaud Montebourg, ministre de l'Economie, fût une nouvelle démonstration de sa capacité à se transformer pour répondre plus efficacement aux défis actuels et à venir.

*In*formation professionnelle :
Plus vite, plus simple, plus efficace !

Solutions existantes ?
Services proposés ?
Aides financières disponibles ?

Chefs d'entreprise, Responsables Formation, Experts-Comptables, salariés : trouvez les réponses qui vous correspondent sur *opcalia.com* !

OPCALIA
ILE-DE-FRANCE
PROMOTEUR DE COMPÉTENCES



EN CHIFFRES

32,7 MILLIONS DE VISITEURS
EN 2013

24,2 % DE L'OFFRE HÔTELIÈRE
FRANÇAISE

500 000 SALARIÉS EMPLOYÉS
DANS LE TOURISME

LE TOURISME - *SECTEUR ESSENTIEL* DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

Avec 32,7 millions d'arrivées, 68,3 millions de nuitées hôtelières, près de 17 milliards de dépenses et 500 000 emplois directs ou induits, l'Ile-de-France est la première région touristique. Une activité qui est aujourd'hui l'un des vecteurs majeurs du développement régional et un outil fondamental d'aménagement du territoire.

2013 aura été une année exceptionnelle pour le tourisme à Paris. Les chiffres de la fréquentation ont en effet connu une hausse de 8,2% par rapport à 2012. « *Les plus élevés depuis 10 ans* », souligne le Comité Régional du Tourisme. Malgré les annonces tonitruantes des autorités londoniennes, Paris est bel et bien restée la première destination touristique du monde. Dans le détail, ce sont d'ailleurs nos amis britanniques qui ont été les plus nombreux, avec plus de 2,1 millions d'arrivées hôtelières dans la capitale l'an dernier, suivis des américains, allemands, italiens et chinois. La clientèle de l'empire du Milieu est devenue pour la première fois la plus représentée d'Asie, avec 881 000 arrivées hôtelières (+52,6%), devant les japonais. Le comité note aussi une forte progression de touristes en provenance du Proche et du Moyen Orient (+20,7%).

LES 10 SITES LES PLUS VISITÉS DE PARIS ILE-DE-FRANCE
(en millions de visiteurs)

Disneyland Paris **16 000 000**
Notre-Dame de Paris **13 650 000**
Sacré-Cœur de Montmartre **10 500 000**
Musée du Louvre **9 660 609**
Domaine de Versailles **7 278 745**
Vallée Village **6 400 000**
Tour Eiffel **6 270 000**
Centre Pompidou **3 800 000**
Musée d'Orsay **3 579 130**
Cité des sciences et de l'industrie **2 641 356**

3 295 emplois salariés ont été générés par les créations d'entreprises liées au tourisme en 2013. Les premiers départements en matière de créations d'emplois touristiques sont Paris (45,2 % du total), la Seine-Saint-Denis (12,1 %) et les Hauts-de-Seine (10,6 %).

UNE ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE TRÈS CONCENTRÉE

La fréquentation touristique de la région est extrêmement concentrée dans Paris, Versailles et Disneyland Paris. L'offre touristique privilégiée par les visiteurs demeure avant tout culturelle et regroupe les grands sites touristiques parisiens que sont Notre- Dame de Paris (13,6 millions de visiteurs), le Sacré-Cœur (10,5 millions), le musée du Louvre (9,6 millions), ou encore le Centre Pompidou (3,8 millions), auxquels il faut ajouter Versailles et ses 7,2 millions de visiteurs. Disneyland Paris est l'autre destination majeure francilienne, avec une croissance de fréquentation qui se poursuit pour atteindre les 16 millions de visiteurs en 2013. Ces sites restent les vecteurs de l'attractivité touristique internationale et nationale de l'Ile-de- France et sont à la fois fréquentés par les nouveaux visiteurs et par les touristes qui réitèrent leur visite. Cette concentration se retrouve également en matière de tourisme d'affaires, avec une prédominance des quelques principaux parcs d'expositions (Paris-Porte de Versailles, Paris-Nord-Villepinte, Le Bourget) et de congrès franciliens (Palais des Congrès de Paris, Cnit La Défense…), réunis pour la plupart sous la bannière de Viparis, filiale commune d'Unibail et de la chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), acteurs majeurs en ce domaine. Ces dix dernières années, quatre pôles ont ainsi émergés, accompagnant la forte progression des capacités hôtelières de la région : les communes limitrophes de Paris, où le gain moyen en capacité est d'environ 50 % en dix ans, les communes autour de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle avec une croissance des deux tiers, le quartier d'affaires de la Défense où le nombre de chambres a progressé de 30 %, et enfin le secteur de Val d'Europe (+35 %), en lien avec les parcs de loisirs de Disneyland Paris.

► LEADER MONDIAL DU TOURISME EN VOLUME... MAIS PAS EN VALEUR

Avec 88 millions de visiteurs en 2013 et un taux de croissance supérieur à 4 % en valeur et à 5 % en volume, la France s'est une nouvelle fois imposée comme la première destination touristique mondiale. L'industrie du tourisme représente 7,3 % de notre PIB, une remarquable performance qui cache cependant des faiblesses. Depuis dix ans, nous perdons en effet des parts de marché. Ainsi, pour 100 visiteurs étrangers venus chez nous en 2000, nous en accueillons aujourd'hui 107, quand l'Espagne en reçoit 127 et l'Allemagne 160. Et les dépenses de ces visiteurs chez nous restent très inférieures à celles effectuées chez nos voisins. Selon l'Alliance 46.2, groupement d'entreprises françaises du tourisme, si chaque touriste déboursait autant chez nous qu'en Espagne, le pays engrangerait 24,6 milliards d'euros supplémentaires. Et si nous faisions aussi bien que les Etats-Unis, c'est 65,3 milliards d'euros de plus qui rentreraient dans nos caisses, permettant ainsi de créer 400.000 nouveaux emplois.

NOMBRE DE VISITEURS ÉTRANGERS *(en millions)*	DÉPENSES DES VISITEURS *(en milliards d'euros)*
. France : 88	. États-Unis : 98,2
. États-Unis : 69	. Espagne : 43,5
. Espagne : 62	. France : 41,5
. Chine : 60,6	. Chine : 38,9
. Italie : 46,4	. Macau : 34

Données 2013, source ministère du Tourisme.

Une montée en gamme de l'offre hôtelière. On répertorie 150 077 chambres en Ile-de-France, soit 24,2 % du parc hôtelier français. Parmi les 68,5 % de chambres classées, 55,5 % sont de catégories 3 étoiles et plus. La montée en gamme du parc hôtelier francilien a été accélérée par l'introduction du nouveau classement pour les hébergements touristiques.

Sources : CRT Paris Île-de-France - DGCIS - INSEE.

DES MARQUES POUR PROMOUVOIR LA FRANCE À L'INTERNATIONAL

> **120 000 recrutements sont prévus d'ici à 2015 dans le tourisme**

Fleur Pellerin, la secrétaire d'État chargée de la promotion du tourisme, entend mettre en place une approche marketing de l'offre touristique afin de doper ce secteur.

« *La France est la belle endormie du tourisme* », constate amère Fleur Pellerin dans un récent entretien paru dans Le Parisien. Nous nous reposons trop facilement sur nos châteaux, nos vins, nos paysages en pensant que cela suffit pour attirer les touristes du monde entier, constate la ministre. Or c'est loin de suffire. Si en nombre nous faisons toujours la course en tête, les enquêtes de satisfaction démontrent que le rapport qualité/prix n'est pas jugé bon. Les touristes étrangers sont notamment déçus par la gastronomie (un comble pour la France) et l'accueil.

INSISTER SUR LA FORMATION

Fleur Pellerin déplore notamment que les métiers de l'hospitalité soient encore trop souvent dévalorisés, alors qu'ils constituent la clé de voûte de la réussite. Il faut donc concentrer nos efforts sur la formation initiale et continue en rendant ces métiers plus attractifs. Elle se prononce pour la création d'une grande école de référence dans les métiers de l'hôtellerie et de la gastronomie, comme cela existe en Suisse. Il faut également miser sur le service à la clientèle, en s'adaptant aux attentes des touristes étrangers. L'enjeu est d'importance, le tourisme représente 7 % du PIB et 2 millions d'emplois non délocalisables, davantage que l'agroalimentaire ou l'automobile !

CRÉER LE DÉSIR DE FRANCE

Pour Fleur Pellerin, il ne faut pas avoir peur de considérer la France comme un produit et le vendre pour parvenir à donner le désir de venir aux touristes étrangers. L'idée est de raisonner en termes de destinations et de marques pour créer le désir de France. De récentes études montrent que certaines régions sont perçues comme des marques par les touristes et d'autres non. La Bretagne, par exemple, est une marque. Les Alpes, aussi, contrairement à Rhône-Alpes. L'idée est de s'appuyer sur une vingtaine de marques à l'international tout au plus, comme par exemple la vallée de la Loire.

La ministre entend aussi développer l'offre à l'international autour de pôles d'excellence, tels que la gastronomie et l'oenologie, la montagne, le luxe, l'artisanat ou l'écotourisme. L'objectif est de mobiliser les acteurs du public et privé autour de ces thématiques, pour développer et promouvoir les offres touristiques correspondantes. Dans l'artisanat et le luxe par exemple, il s'agira de valoriser des savoir-faire dans la maroquinerie, la couture, la parfumerie, la cosmétique, ou encore, la dentellerie et l'ébénisterie. Dans l'écotourisme, il pourra s'agir de valoriser le «tourisme vert», et de développer des parcours de découverte. Enfin, Fleur Pellerin souligne l'attractivité que constituent l'ouverture des magasins le dimanche, comme c'est le cas dans la plupart des capitales européennes. « *Il y a un tourisme du shopping qui représente un potentiel économique important. Il faut en discuter avec les syndicats et la Ville de Paris* ».

3 QUESTIONS À ROLAND WARDINI,

PRÉSIDENT DU GROUPEMENT DES CHAÎNES HÔTELIÈRES PARIS ILE-DE-FRANCE.

La qualité et la diversité de l'offre hôtelière francilienne, vous semblent-elles suffisamment adaptées aux attentes de la clientèle étrangère ?

Le parc hôtelier de l'Ile-de-France avec ses 150 000 chambres et plus de 6000 hôtels, est de toutes les régions françaises voire européennes, le plus dense. La capacité hôtelière ne cesse de croître mais aujourd'hui quasi exclusivement dans des catégories égales ou supérieures au classement 3*. Le développement des catégories éco/budget s'il se poursuit encore faiblement, ne couvre pas la fermeture ou la transformation d'établissements qui ont renoncé à s'adapter aux normes et règlementations nouvelles. Cette évolution risque de rendre progressivement plus difficile pour une clientèle plus modeste l'accès aux produits hôteliers franciliens. L'hôtellerie de luxe pour sa part achève progressivement sa mutation et poussée par l'arrivée sur le marché de compétiteurs internationaux de renom, la quasi-totalité des hôtels 5 étoiles de la place auront été rénovés dans les trois années à venir. Au total, la diversité existe, la qualité est incontestable et répond aux demandes de la clientèle étrangère mais les prévisions de développement du parc hôtelier risquent d'être insuffisantes pour répondre à la croissance des mouvements touristiques.

« L'Ile-de-France est la principale région d'accueil du tourisme d'affaires qui représente près du quart du nombre total des voyages (24,7 %, contre 9,4 % au niveau national).

Quels sont les points sur lesquels les professionnels doivent accentuer leurs efforts ?

Le nouveau classement hôtelier, les travaux liés aux exigences d'accessibilité…ont conduit la quasi-totalité des établissements à améliorer leur niveau de confort et de services. Les efforts qui ont été entrepris doivent se poursuivre pour répondre au plus près, aux demandes clients et à l'évolution des modes de consommation (communication, loisirs, bien-être, économie durable…). C'est dans cette perspective que les efforts de la profession doivent porter.

Quelle est la part du tourisme d'affaires dans les résultats du secteur et quels sont les principaux enjeux de cette activité pour votre profession ?

Cette part d'environ 50 % peut atteindre pour certains établissements près de 80 %. C'est une clientèle prioritaire pour notre activité. Si nous savons recevoir, traiter, séduire cette clientèle elle sera en même temps ou plus tard une clientèle loisir fidélisée. La région Ile-de-France dispose d'atouts suffisants pour cela. Nos hôtels ont besoin de cette double valence loisirs/affaires pour réussir et se développer. Une meilleure organisation des mouvements affaires en Ile-de-France pourrait y contribuer : programmations concertées des grandes manifestations, salons internationaux, congrès… Les mesures incitatives pour placer l'Ile-de-France sur un trend de croissance au moins égal à celui de ses concurrents internationaux sont encore insuffisantes (investissements, transports, pôles d'excellence…) c'est ce que nos professions attendent.

RENCONTRE AVEC
JEAN-CHRISTOPHE FROMANTIN,
DÉPUTÉ – MAIRE DE NEUILLY-SUR-SEINE

Initiateur du projet de candidature du Grand-Paris à l'organisation de l'Exposition Universelle de 2025, Jean-Christophe Fromantin, Député – Maire de Neuilly-sur-Seine, est notre invité. Il nous parle avec fougue et enthousiasme de son projet audacieux et en décrit toute l'originalité et les raisons qui doivent nous inciter à le soutenir.

Jean-Christophe Fromantin

> **« Cette exposition nous proposerait un nouvel horizon et une formidable occasion de nous impliquer dans un cycle de renouveau**

Quel est l'intérêt d'une exposition universelle pour notre pays ?

La France n'a plus organisé d'exposition universelle ou internationale depuis 1937, alors que celles-ci ont toujours été de puissants vecteurs de dynamisation et d'innovation, et ont été à l'origine de l'expansion et du rayonnement international de la France dans la seconde moitié du 19ème siècle, ainsi que du succès de nombreuses entreprises. La France a aujourd'hui besoin d'un grand projet qui confirme sa vocation dans la mondialisation, fixe ses axes de croissance et stimule son attractivité. L'organisation en France d'une exposition universelle permettrait de montrer aux peuples de la terre combien notre pays a gardé cette envie de contribuer à un monde plus juste, plus beau, plus respectueux des valeurs humaines. Elle donnerait à nos enfants un espoir, un nouvel horizon et une formidable occasion de s'impliquer dès à présent dans un cycle de renouveau.

Pour son organisation vous comptez ne pas recourir à la manne publique et faire appel à des partenaires privés. N'est-ce pas là un pari risqué ?

C'est le pari de l'innovation. Innovation conceptuelle sur la nature de l'exposition. Innovation dans son modèle économique. La situation financière de la France et l'ampleur de sa dette ne permettent pas un financement public. Il nous faut inventer un modèle vertueux. Nous y travaillons avec Christian de Boissieu, Vice-président d'EXPOFRANCE 2025. Nous envisageons tout d'abord une exposition universelle tout aussi ambitieuse que les précédentes mais moins onéreuse et qui s'inscrive résolument dans une perspective de développement durable. Les ressources financières proviendront pour l'essentiel de la billetterie - avec des dizaines de millions de visiteurs (l'exposition universelle dure 6 mois), des loyers payés par les dizaines de milliers d'exposants, des partenariats entreprises et du « crowdfunding ».

> **L'exposition universelle donnerait au territoire du Grand Paris, une identité culturelle et une réalité humaine**

Quel sera le fil conducteur de cette exposition ?

Elle repose sur deux idées maîtresses. EXPOFRANCE 2025, c'est avant tout la candidature d'un pays et non pas seulement d'une ville. Le Grand Paris, dont l'achèvement est prévu pour 2025-2030, serait certes le réceptacle principal de cette exposition universelle, mais il le serait en étroite association avec les grandes métropoles régionales et tous les territoires. Les métropoles régionales qui souhaiteront s'associer au projet seront autant de portes d'entrées de l'exposition, constituant un premier cercle, relié au cœur de l'exposition par LGV en moins de deux heures. La trame urbaine traversée par le Grand Paris Express constituerait un deuxième cercle. Le noyau central de l'exposition serait constitué de l'axe majeur La Défense – Les Tuileries et des berges de Seine, lieux des expositions universelles et internationales organisées à Paris au XIXème et au début du XXème, et aujourd'hui les plus visités. Le projet n'aura de sens que s'il procède d'une très large adhésion populaire et si chacun peut imaginer dès à présent comment il pourra, à son niveau, depuis son territoire, y contribuer en valorisant sa culture et son savoir-faire.

La deuxième idée est de mettre à disposition de façon éphémère des monuments existants de la métropole et des grandes villes françaises. Nos gares, nos monuments, nos espaces publics… accueilleraient des délégations du monde entier qui y mettraient en scène leur culture et leurs innovations. Dans le Grand Paris, de nombreux sites seraient ainsi directement associés à l'exposition universelle, conduisant à faire rayonner le Grand Paris sous un jour nouveau pour tous. Ce concept original et innovant ne s'oppose pas pour autant à la réalisation de quelques grands gestes architecturaux, à l'utilité postérieure avérée, lieu de rencontres pendant le temps de l'exposition et traces de celle-ci pour les siècles à suivre.

Ce projet semble recevoir un accueil favorable tant auprès des entreprises que du grand public, comment l'expliquez-vous ?

L'accueil est en effet très favorable. Un an après son lancement officiel, EXPOFRANCE 2025 compte déjà 50 partenaires : 16 grandes entreprises, 12 PME, 16 partenaires institutionnels (grandes associations d'élus, organisations patronales, fédérations professionnelle ou sportive, etc.) et 7 grandes écoles et universités. Et ce n'est pas fini ! Par ailleurs, selon un sondage que nous avons demandé à l'IFOP en avril dernier, 84% des Français sont favorables à la candidature de la France à l'organisation de l'Exposition universelle de 2025. C'est plus qu'encourageant ! En cette période maussade, il y a une véritable demande des Français et de tous les acteurs de la société, pour un grand événement mobilisateur, fédérateur et positif. Une exposition universelle permettrait de répondre à cette demande en proposant un projet collectif au pays, un moyen de redynamiser son économie, de valoriser ses innovations, d'offrir une perspective à sa jeunesse et de mettre en valeur toutes ses richesses culturelles.

Quel impact en attendez-vous pour la région ?

Future intercommunalité définie par la loi, « la métropole du Grand Paris » est aujourd'hui un concept flou dans l'esprit du plus grand nombre, au périmètre non clairement arrêté à ce jour, inconnu du grand public francilien et moins encore des Français, parfois réduit et assimilé au projet de transport en commun du Grand Paris Express. L'exposition universelle constituerait une formidable et puissante opportunité de changer cela en donnant à ce territoire, une véritable identité culturelle et une réalité humaine. Ce serait également l'occasion de rééquilibrer l'offre économique, culturelle, touristique, et patrimoniale de cette grande métropole mondiale du XXIème siècle.

Le MEDEF soutient la candidature de la France
Pour Geoffroy Roux de Bézieux, vice-président délégué, « *le MEDEF ne peut qu'encourager un aussi beau projet. Nous avons tous en mémoire les avancées technologiques et industrielles des grandes expositions passées qui ont contribué au dynamisme et au rayonnement de notre pays. Nous avons tous les atouts pour rééditer ce succès. Cette candidature s'inscrit pleinement dans l'ambition du MEDEF de redonner à la France toute sa place dans la mondialisation* ».

L'EUROPE VEUT DEVENIR LE LEADER MONDIAL DE LA ROBOTIQUE

Lancé le 3 juin dernier par l'Union Européenne, SPARC s'annonce comme le plus important programme civil de recherche et d'innovation en la matière, avec pour objectif la place de leader mondial et la création de plus de 240 000 emplois d'ici 2020.

AMBITION

DIYA ONE, le robot purificateur d'air produit par Partnering Robotics.

L'idée est de financer des projets de recherche dans huit secteurs d'activités : la fabrication et l'industrie, la santé, les soins à domicile, l'agriculture, la sécurité, l'environnement, les transports et le divertissement. Le projet, financé à hauteur de 700 millions d'euros par la Commission Européenne et 2,1 milliards d'euros par euRobotics qui regroupe 180 sociétés et organismes de recherche, doit faire passer la part de marché de l'Europe de 32 % en 2014 à 42 % en 2020.

Pour en savoir plus :
www.eu-robotics.net

UN MARCHÉ DE 60 MILLIARDS D'EUROS

La mutualisation des ressources dédiées à la robotique à l'échelle européenne doit permettre aux initiatives de recherche d'atteindre une masse critique, permettant la création d'applications, de services et de processus d'envergure. Pour Neelie Kroes, vice-présidente de la Commission européenne : «*L'Europe ne peut se contenter d'être un consommateur de robots, il faut aussi qu'elle en produise. L'intérêt que présentent les robots va bien au-delà du remplacement de la main-d'œuvre humaine : souvent, ils accomplissent des tâches dont les êtres humains ne veulent pas ou qui sont hors de leur portée, et les améliorations qu'ils apportent touchent des aspects très divers, allant de notre qualité de vie à notre sécurité. Intégrer la robotique dans l'industrie européenne nous aide à conserver et à créer des emplois en Europe*».
La généralisation des robots permettra en effet de renforcer la compétitivité des industries et des services, d'inciter les entreprises tenter de délocaliser leurs activités dans les pays à faibles coûts à maintenir les sites de production en Europe et de renforcer le potentiel de développement de la base industrielle européenne, le marché mondial de la robotique avec un taux de croissance de 8 % par an étant estimé à 60 milliards d'euros en 2020.

UNE PME FRANCILIENNE AU CŒUR DU PROGRAMME

Partnering Robotics, Jeune Entreprise Innovante du Val d'Oise labellisée au Crédit Impôt Recherche, a d'ores et déjà été remarquée par les initiateurs du programme. Cette société fondée par Ramesh Caussy qui défend une approche « neuro-inspirée » de la robotique, va en effet se retrouver au cœur même des enjeux de ce projet ambitieux, avec son robot DIYA ONE récemment présenté sur le site euRobotics SPARC en tant que projet à suivre. Entièrement conçu en France, il est la première solution robotique interactive et mobile à prendre en charge la purification de l'air intérieur, un enjeu majeur de santé publique. Ramesh Caussy se félicite de cette marque d'intérêt qui constitue une reconnaissance de la pertinence des solutions qu'il propose : « *l'Europe prend la mesure du potentiel de la robotique de service. La conception d'usages pertinents est en effet centrale. Avec des services sur la qualité de l'air, la santé, l'équilibre des environnements intérieurs, DIYA ONE est au cœur des ambitions de SPARC* ».

pages Focus

REPÈRES

Une microgéolocalisation pleine de promesses

Page 26

DÉCRYPTAGE

Dépôt de marque mode d'emploi

Page 28

DÉCRYPTAGE

UN TÉLÉTRAVAIL CODIFIÉ

Page 29

DÉCRYPTAGE

RÉUSSIR SA REPRISE D'ENTREPRISE

Page 30

PORTRAIT D'ENTREPRISE

COVAGE, ACTEUR DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Page 32

INTERNATIONAL

COUP DE POUCE EUROPÉEN pour l'emploi de jeunes

Page 34

INTERNATIONAL

LES ÉMERGENTS BOUDENT LA FRANCE

Page 36

DROIT

ENTREPRISE ET JEUNESSE EN DIFFICULTÉ

Page 37

LIVRES

CHANGER pour mieux PERFORMER

Page 38

LA PHRASE

«La microgéolocalisation va changer l'expérience du consommateur : on va pouvoir lui envoyer sur son smartphone un coupon de réduction (...) ou l'orienter vers un produit en fonction de l'historique de ses achats»

Stéphane Allary, Pôle innovation DigitasLBi

UNE MICROGÉOLOCALISATION **PLEINE DE PROMESSES**

TECHNOLOGIE

De petites balises aux applications multiples sont en passe de révolutionner notre environnement quotidien. Ces merveilles de technologies compatibles avec la plupart des smartphones et d'un prix modique, enthousiasment déjà les professionnels du commerce et s'apprêtent à conquérir bien d'autres secteurs.

Ces petits tags Bluetooth permettent de croiser deux techniques : la reconnaissance et la géolocalisation contextuelle. Concrètement, quand vous entrez dans un magasin, l'application de votre smartphone dialogue avec les serveurs de l'enseigne auxquels il signale votre arrivée, en retour ils peuvent envoyer une information personnalisée, sous forme de promotion par exemple. Depuis début mars, les clients de Virgin Atlantic, bénéficient par ce biais d'une nouvelle assistance à l'aéroport de Londres. A l'approche des contrôles, le smartphone ouvre automatiquement l'application Passbook (gestion de titres de transport, de réduction, etc.) et affiche la carte d'embarquement du passager.

UN FORMIDABLE OUTIL MARKETING

La géolocalisation offre en effet la possibilité de pousser la segmentation, le ciblage et donc la personnalisation de la relation clientèle à leur paroxysme. L'intérêt majeur des données de géolocalisation est de permettre à une société d'adapter non seulement son offre, mais également son discours et sa communication en fonction de la localisation du client. Si le mobinaute est d'accord pour recevoir des offres promotionnelles de la part d'une marque (principe de l'»opt in»), pourquoi s'en priver ? «*Une aubaine pour les TPE et les commerçants qui ne peuvent se payer un espace pub*», souligne Frédéric Montagnon, fondateur du moteur de recherches géolocalisées Nomao. C'est pourquoi tous les spécialistes s'accordent à souligner la prédominance des équipements mobiles dans l'utilisation d'Internet dans les prochaines années. La géolocalisation est d'ailleurs pour de nombreux commerçants son principal avantage par rapport à l'Internet classique. Cette dimension géographique permet notamment aux entreprises qui ne disposent pas d'une audience nationale de concentrer leurs actions marketing sur une zone donnée, afin de s'assurer un retour sur investissement le plus élevé possible. « *Cela va changer l'expérience du consommateur : on va pouvoir lui envoyer sur son smartphone un coupon de réduction ou lui proposer d'être aidé par un vendeur, ou l'orienter vers un produit en fonction de l'historique de ses achats* », indique Stéphane Allary, spécialiste des nouvelles technologies au pôle innovation de DigitasLBi, une agence de communication digitale française.

« Selon le cabinet Forrester Research, le m-commerce en France devrait générer 3,1 milliards d'euros en 2017

RÉGLER SES ACHATS SANS PASSER PAR LA CAISSE

Certains prestataires cherchent déjà à adosser leurs solutions (paiement, couponing, carte de fidélité…) à ces balises. PayPal teste actuellement aux Etats-Unis un système qui évitera d'attendre en caisse. « *Vous entrez dans un magasin, votre smartphone vibre : vous avez été reconnu et vos informations PayPal sont communiquées au système informatique de l'enseigne. Vous prenez un article et indiquez à un vendeur que vous souhaitez l'acheter ; le vendeur valide la transaction et votre téléphone vibre à nouveau : PayPal vous confirme le paiement et vous partez sans plus de formalité…* », détaille Olivier Binet, directeur Innovation et business développement chez PayPal France. Parmi les meilleurs leviers pour accélérer l'adoption du m-paiement dans l'Hexagone, la sécurisation des transactions mobile s'avère essentielle. Les services de m-commerce doivent donc s'associer aux banques et autres instituts financiers, pour rassurer les consommateurs. D'autant que les avantages sont réelles : le moyen de paiement ne quitte jamais les mains du consommateur (contrairement à la carte de crédit qui est parfois emmenée par le commerçant) – le délai d'opposition est plus court que sur une carte de crédit (l'opérateur mobile peut très facilement bloquer le téléphone à distance). Autre domaine très prometteur : l'événementiel. Votre billet apparaîtra automatiquement sur votre smartphone à l'entrée d'un stade ou d'une exposition. Et si vous êtes à la recherche des toilettes, de votre place ou de telle oeuvre d'art, votre mobile vous y emmènera. « *Ces balises vont permettre un nouveau type d'interaction dans le parcours du visiteur* », résume Roei Amit, directeur en charge du numérique à la RMN-GP (Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais). Une expérimentation a d'ailleurs débuté avec l'installation Monumenta 2014, durant laquelle le visiteur de l'exposition pouvait recevoir des informations sur chacune des huit constructions devant lesquelles il défilait.

DES ATOUTS QUI PLAIDENT EN FAVEUR D'UNE GÉNÉRALISATION

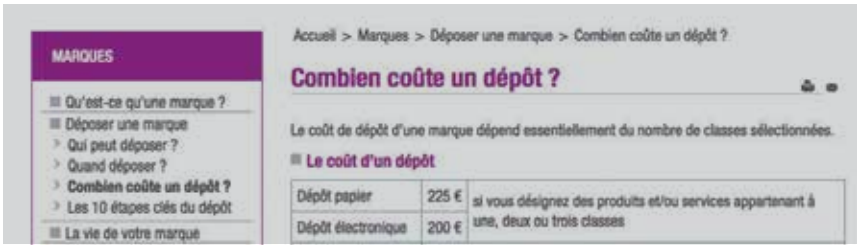
L'engouement pour ces petites balises tient à plusieurs facteurs : la compatibilité de cette technologie avec la plupart des smartphones, son faible coût, sa facilité de mise en oeuvre et ses applications immédiates. Si Apple a popularisé les iBeacon, elle n'en est pas à l'origine : les balises iBeacon utilisent le protocole de communication sans fil BLE (« Bluetooth Low Energy »), qui permet de consommer dix fois moins d'énergie que le Bluetooth classique. Presque tous les smartphones de dernière génération sont compatibles avec ce protocole. Autre atout : leur prix modique. « *Moins de 30 euros pièce, auxquels il faut ajouter le coût de l'adaptation de l'application de l'enseigne et la location - à partir d'une centaine d'euros par mois - du logiciel permettant de gérer les contenus qui vont s'afficher sur les smartphones* », précise Benjamin Durand, fondateur de Bealder, spécialisée dans les utilisations de cette technologie en magasin.

Enfin, de la taille d'une savonnette de voyage, ces balises peuvent s'installer n'importe où. « *Cette technologie présente un potentiel très important pour toutes les industries* », estime Maxime Armand, responsable de projet chez Fabernovel, une agence qui accompagne les entreprises dans l'adoption des nouvelles technologies. Domotique (gestion du chauffage…), déplacements (en entrant dans une gare, vous saurez de quel quai part votre TGV), localisation des objets (équipée d'une balise, votre valise s'annoncera en débarquant sur le tapis roulant de l'aéroport), médecine (La fiche du patient apparaîtra automatiquement sur la tablette du médecin lorsque celui-ci s'approchera du lit), les domaines d'application s'annoncent multiples et les plus innovants sont sans doute encore à inventer.

DÉPÔT DE MARQUE : MODE D'EMPLOI

Pour vous protéger efficacement face aux usages abusifs du nom de votre société, produit ou service, la solution la plus efficace demeure le dépôt de marque auprès de l'Inpi qui confère un monopole d'exploitation.

PROTECTION



La marque offre aux consommateurs un point de repère essentiel. Elle représente l'image de votre entreprise et est garante, aux yeux du public, d'une certaine constance de qualité. Elément indispensable de votre stratégie industrielle et commerciale, si vous ne la protégez pas, vous offrez à vos concurrents la possibilité de s'en emparer et de bénéficier de vos efforts à bon compte. En déposant votre marque, vous en devenez propriétaire et obtenez un monopole d'exploitation sur le territoire français de 10 ans, renouvelable indéfiniment.

Première étape indispensable du dépôt de marque, vérifier sa validité et sa disponibilité. Si la marque peut prendre différentes formes (chiffre, dessin, logo, slogan), elle doit pouvoir être représentée graphiquement et être suffisamment distinctive. Il vous appartiendra ensuite de vérifier qu'elle n'est pas déjà utilisée par d'autres et cette recherche d'antériorité devra s'étendre au-delà des seules marques déposées. Tous les aspects doivent être pris en considération, y compris les similarités : ressemblances orthographiques, phonétiques ou intellectuelles. Les documentalistes de l'Inpi sont là pour vous aider dans vos recherches, même si c'est à vous et vous seul qu'il appartiendra au final, d'estimer si votre marque est disponible au regard de vos recherches.

LA PROCÉDURE

Si le coût de dépôt d'une marque dépend essentiellement du nombre de produits ou services que vous souhaitez protéger, il vous en coûtera au minimum 200 euros, payables le jour de la demande. Vous recevrez un accusé de réception comportant la date, le lieu et le numéro national du dépôt. La publication au Bulletin officiel de la propriété industrielle (Bopi) a lieu dans un délai de six semaines. Mais tout ne sera pas terminé pour autant, puisque l'Inpi devra alors engager un examen de votre demande, sur le fond comme sur la forme. Par ailleurs, pendant les deux mois suivant la publication officielle, toute personne ayant pris connaissance du dépôt peut émettre une opposition ou une observation. Ce sera à vous de régulariser les erreurs ou de contester les arguments avancés. Ce n'est qu'à l'issue de cette procédure que l'Inpi vous enverra un certificat attestant que votre marque est enregistrée.

Un formulaire de dépôt interactif est disponible sur le site de l'Inpi. Il est même possible de réaliser les démarches électroniquement sans imprimer votre demande d'enregistrement.

UN TÉLÉTRAVAIL **CODIFIÉ**

RÉGLEMENTATION

> **« Près de 17 % des actifs français télétravaillent plusieurs heures par semaine.**

La généralisation des NTIC devrait encourager cette nouvelle forme de travail dont les modalités sont déjà inscrites dans le code du travail.

C'est le 22 mars 2012, que le télétravail a fait son entrée dans le Code du Travail, qui définit cette forme d'activité comme étant « toute forme d'organisation du travail dans laquelle un travail qui aurait également pu être exécuté dans les locaux de l'employeur est effectué par un salarié hors de ces locaux de façon régulière et volontaire en utilisant les technologies de l'information et de la communication dans le cadre d'un contrat de travail ou d'un avenant à celui-ci ». Cela signifie donc qu'il n'est pas nécessaire d'exercer cette activité chez soi, mais juste en dehors de l'entreprise et qu'il doit s'agir d'un travail que le salarié aurait pu faire sur place, excluant par la même occasion les professions itinérantes.

DES OBLIGATIONS POUR L'EMPLOYEUR

Le Code du Travail précise que l'employeur est tenu de prendre en charge tous les coûts inhérents à l'exercice du télétravail, notamment le coût des matériels et des logiciels, ainsi que leur maintenance, les abonnements et communications, mais aussi ceux découlant de l'exercice du télétravail comme le chauffage ou l'électricité. « *Ces frais sont calculés au prorata de la surface utilisée pour télétravailler et du temps qui y est consacré* », précise Philippe Planterose, le Président de l'AFTT (Association française du télétravail et des téléactivités). Les gains pour un employeur restent toutefois non négligeables, notamment en termes de place et d'immobilier. De son côté, le salarié doit respecter l'usage exclusif du matériel au télétravail. « *En général les entreprises ont une pointeuse numérique sur un serveur qui permet de contrôler le travail* », explique Philippe Planterose. Mais attention, ce contrôle doit s'exercer selon des règles précises : le contrat doit notamment préciser une plage horaire durant laquelle le salarié peut être contacté.

DES DROITS IDENTIQUES POUR LE SALARIÉ

Que l'employé soit en télétravail à temps complet ou partiel, il conserve les mêmes avantages que ses collègues. Il jouit des mêmes droits issus des conventions et accords d'entreprise. Le télétravail ne doit notamment pas desservir sa gestion de carrière. Dans la loi, il est d'ailleurs prévu que si le salarié en télétravail veut réintégrer l'entreprise à temps plein, il a la priorité pour reprendre un poste qui correspond à son niveau de qualification. Le contrat de travail doit préciser les conditions de passage en télétravail, mais aussi celles d'un retour à une formule classique. Enfin, si le salarié est en cours de contrat, le télétravail ne peut lui être imposé.

EN CAS DE FORCE MAJEURE

Des circonstances exceptionnelles comme une épidémie, peuvent pousser l'employeur à mettre en place une mesure de télétravail sans qu'un avenant au contrat de travail ait été signé, « *pour permettre la continuité de l'activité de l'entreprise et garantir la protection des salariés* », précise le Code du Travail.

RÉUSSIR
SA REPRISE D'ENTREPRISE

Création et reprise n'exigent pas du candidat les mêmes compétences. Pour réussir son projet, le repreneur devra être capable de prendre des décisions et de s'imposer rapidement auprès des salariés, des fournisseurs et des clients. Des qualités que ne possèdent pas tous les entrepreneurs.

STRATÉGIE

La reprise d'entreprise séduit chaque année des milliers d'entrepreneurs. Le fait de ne pas avoir à partir de zéro, les rassure et permet de brûler les étapes. Les démarches administratives, la structure juridique et financière, les recrutements, les fournisseurs sont déjà en place et permettent d'envisager l'avenir plus sereinement. En outre, quand la reprise se fait dans d'excellentes conditions et que cédant et repreneur développent de bonnes relations, elle offre un atout supplémentaire : le parrainage de l'ancien dirigeant qui fait profiter de son expérience. Mais attention, tout n'est pas rose au pays de la reprise qui exige des candidats une solide préparation.

DES RÈGLES DE BASE

La reprise d'une entreprise n'est pas une transaction facile et demande avant tout d'être motivée, car elle peut supposer de nombreux sacrifices comme d'engager ses biens personnels si nécessaire. Avant même d'étudier un dossier de reprise, il faut être sûr d'être en capacité d'assurer la pérennité de l'entreprise à laquelle on s'intéresse et donc de bien connaître le secteur d'activité dans lequel on s'engage. Il faut par ailleurs savoir poser le bon diagnostic. Sans cette faculté, le repreneur risque de perdre beaucoup d'argent et de se décrédibiliser devant ses futurs salariés. Or l'une des qualités primordiales pour ce genre d'opération est de savoir s'affirmer. Les salariés sont souvent perturbés par l'arrivée d'un nouveau dirigeant. Savoir inspirer confiance tout en se montrant ferme quand cela est nécessaire, renforcera la légitimité du repreneur. Un bon sens du contact et une grande disponibilité seront donc déterminants les premiers temps. Enfin, il faut savoir se montrer patient. Si le repreneur est trop pressé il risque de tomber dans les pièges que peut tendre le cédant comme la surévaluation de l'entreprise.

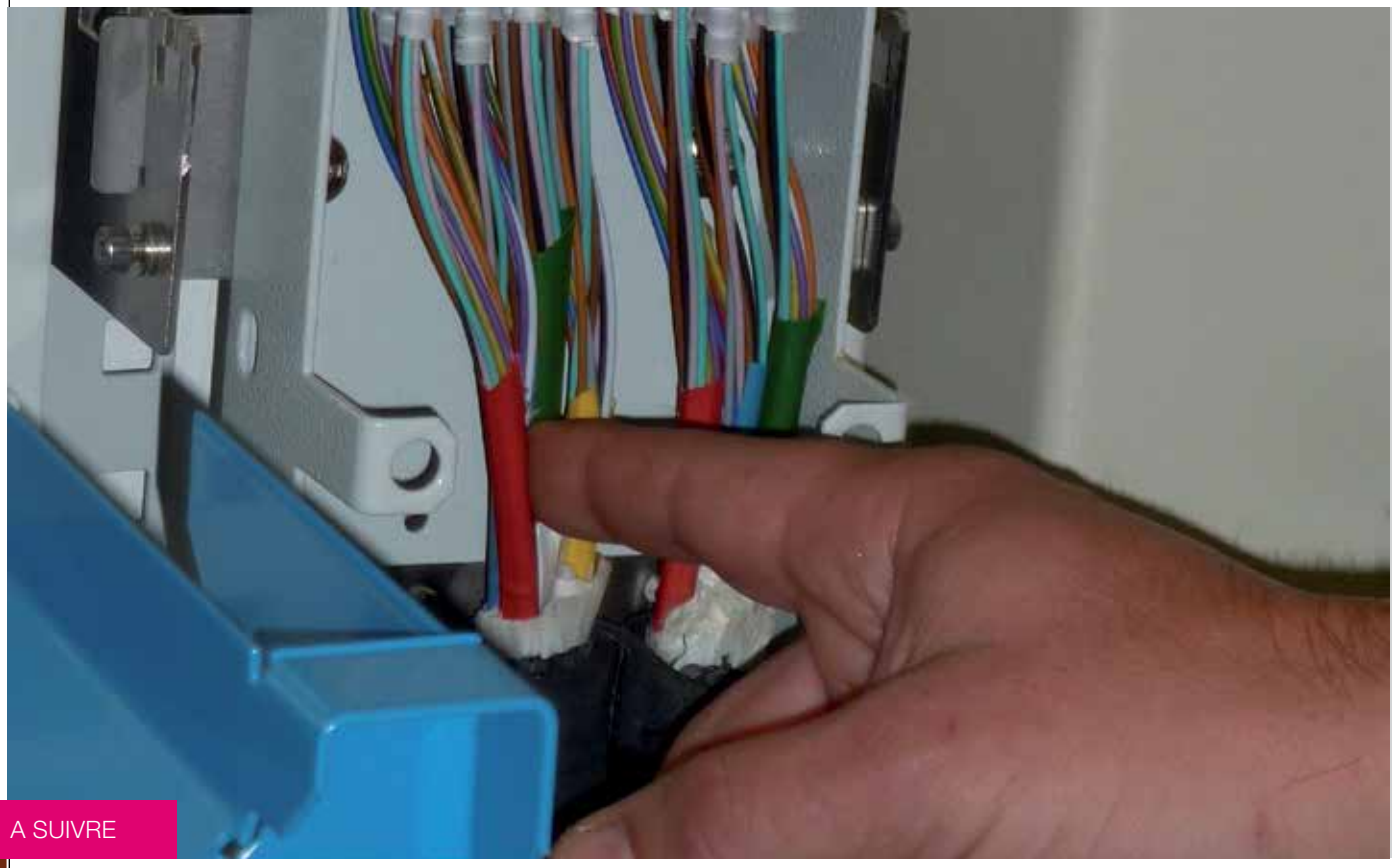
UN CADRE SUR DEUX PRÊT À CRÉER OU REPRENDRE UNE ENTREPRISE

C'est le principal enseignement d'une récente enquête menée par Courrier Cadres. 20 % d'entre eux souhaitent concrétiser ce projet dans les deux ans qui viennent, 15 % d'ici deux à cinq ans. En revanche, 70 % des cadres interrogés considèrent qu'il n'est pas simple de créer son entreprise en France. Principal frein évoqué : la taxation des entreprises (21 %), la conjoncture économique (18 %) et la frilosité des banques (15 %). Ils sont ainsi 78 % à penser que les banques sont trop frileuses avec les entrepreneurs et presque autant (73 %) que les entreprises sont trop taxées.

EVITER LES ILLUSIONS

Si le principal motif de transmission reste la retraite du dirigeant, d'autres entreprises sont en vente pour des raisons moins avouables qui appellent à la vigilance. C'est notamment le cas de toutes celles qui se situent sur des marchés autrefois innovants et fructueux, mais aujourd'hui en fin de vie. D'autres, utilisent des matériaux usés ou obsolètes qui vont nécessiter des investissements importants pour les remplacer. Quant aux affaires en difficulté, si leur prix est souvent avantageux, elles demandent de savoir faire face à des défis majeurs comme épurer les comptes, trouver rapidement de nouvelles niches de croissance et remettre au travail des salariés parfois démotivés.

« Selon OSEO, il y aurait chaque année 3800 PME de plus de 10 personnes disponibles sur le marché de la transmission.



A SUIVRE

COVAGE, ACTEUR DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Décidé en 2013, le Plan très haut débit doté de 20 milliards d'euros doit assurer grâce au développement du réseau de fibre optique, un accès généralisé aux technologies numériques de pointe indispensables à la compétitivité économique et l'attractivité des territoires. COVAGE, entreprise francilienne, en est l'un des principaux acteurs.

La hausse de la vitesse de connexion a considérablement développé les usages et les possibilités d'Internet pour les particuliers, les entreprises ou les administrations. Le développement de la vidéo, l'envoi de fichiers de plus en plus volumineux, le stockage des données et documents sur le cloud, nécessitent des infrastructures de plus en plus performantes pour lesquelles la technologie ADSL montre ses limites. Les spécialistes du secteur estiment en effet que les besoins en débit sont décuplés tous les cinq à sept ans. La fibre optique qui garantit une qualité de service inégalée et indépendante de la distance, est l'outil technique qui permet d'assurer les usages dont nous aurons besoin dans les trente ans qui viennent.

PARTENAIRE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

La mise en œuvre du plan « très haut débit » du gouvernement et l'obligation pour les collectivités territoriales de fournir un schéma de déploiement de la fibre accélère son développement. COVAGE, spécialisé dans la conception, la construction, l'exploitation technique et la commercialisation de réseaux très haut débit, est l'un des partenaires qui les accompagnent dans la réussite de cette révolution numérique qui renforce l'attractivité des territoires. Grâce à son expertise, la société sait trouver les solutions à la fois en termes de couverture et de débit qui assurent une parfaite adéquation entre les attentes de ses clients et ses capacités à les satisfaire. Pour répondre à ce challenge, COVAGE construit des réseaux de dernière génération qui permettent de transporter une large gamme de technologies et d'applications de manière à assurer la continuité des réseaux historiques et la migration vers le tout IP. Un réseau performant de haute disponibilité, adapté et consolidé en permanence pour répondre aux attentes des opérateurs. « *Nous passons beaucoup de temps à tester et mettre en œuvre les dernières évolutions techniques permettant d'augmenter les performances et la fiabilité du réseau. Nous consacrons plus d'un million d'euros par an à ces activités* », indique Jean-Michel Soulier, son Président.

23 RÉSEAUX LOCAUX EXPLOITÉS

Cette société basée à Rueil-Malmaison, entend apporter des solutions pragmatiques aux problématiques locales, que ce soit en matière d'éducation (lycées de la Région Bourgogne), de santé (Centre hospitalier d'Arras), d'e-administration (Communauté Urbaine de Creusot Montceau) ou d'activités économiques (Zones d'activités du Grand Poitiers). « *Nous répondons aux besoins des collectivités par le biais de procédures de délégation de service public (DSP) en affermage comme en concession, de partenariats public privé (PPP) ou de marchés de services* », précise Jean-Michel Soulier. Particularité du modèle économique de COVAGE, elle laisse à un partenaire spécialisé le soin de vendre des services à forte valeur ajoutée en s'appuyant sur son réseau. Son indépendance lui permet de s'adresser à l'ensemble des opérateurs locaux, nationaux et internationaux dans des conditions de parfaite neutralité, pour proposer au client final toute la gamme des offres existantes à des tarifs attractifs. La société exploite à ce jour 23 réseaux locaux dont deux en Ile-de-France* (18 Délégations de Service Public et 5 contrats de service) ainsi qu'un réseau de transmission national les reliant à Paris. « *Notre ambition est de participer aux appels d'offres départementaux pour le développement des réseaux fibre optique sur 11 millions de foyers d'ici 2022 dans les zones moins denses hors des grandes agglomérations. Nous avons comme objectif de couvrir 500 000 foyers en 2015 contre 65 000 actuellement* », souligne son Président. Mais pour cela, l'entreprise devra résoudre deux grandes difficultés. L'accès au financement, bien qu'une grande partie soit assurée par des fonds publics dans le cadre du Plan National Très Haut Débit, et sur le plan humain, la capacité pour un opérateur de la taille de COVAGE (130 employés), d'attirer et fidéliser les bons profils techniques qui ont tendance à privilégier les grands opérateurs. Un phénomène d'autant plus marqué en région parisienne, où l'entreprise à son siège. Autre perspective de développement : l'international. « *Bien que nous ayons cédé notre activité en Espagne en 2013 à notre partenaire local, nous prévoyons de revenir à l'international en répondant à des appels d'offres publics ou en acquérant des opérateurs existants* », nous révèle Jean-Michel Soulier.

Jean-Michel Soulier
Président de COVAGE

LA PLACE DE LA FIBRE OPTIQUE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

La fibre optique couvre 3 millions de foyers (12 % des foyers français) ayant la possibilité de s'abonner à la fibre optique, dont 500 000 ont effectivement souscrit à une offre d'opérateur. Parallèlement, 8,6 millions de foyers sont couverts par les réseaux câbles rénovés combinant fibre optique et câble coaxial en cuivre, dont 1,5 millions sont abonnés. La croissance du secteur est importante avec entre 2012 et 2013, respectivement + 67 % d'abonnés fibre et +15 % d'abonnés haut débit sur le câble.

COVAGE EN CHIFFRES

300 M€ d'actifs gérés

42 M€ de CA en 2013

23 Réseaux d'Initiative Publique

9 400 km d'infrastructure fibre optique nationale

130 collaborateurs

Pour en savoir plus :
www.covage.com

Seine Essonne Très Haut Débit* (160 km de fibre optique - 12 zones d'activités desservies par la fibre optique (THD Zone) - 32 000 foyers éligibles à la fibre optique au domicile. **Sem@for77 1620 km de fibre optique 6 450 sites raccordés (dont 52 SDIS, 90 collèges, 58 sites du Conseil Général) - 356 zones d'activités couvertes dont 240 en fibre optique - 3829 foyers éligibles à la fibre.*

UN COUP DE POUCE EUROPÉEN POUR L'EMPLOI DES JEUNES EN FRANCE

REGARD

La rallonge budgétaire européenne contre le chômage des jeunes en France vient d'être validée par Bruxelles. Mais l'exécutif européen reste critique par rapport aux dispositifs français.

Le programme français en faveur de l'emploi des jeunes vient d'obtenir la bénédiction de la Commission européenne.La France est ainsi le premier pays à prendre sa part du gâteau de 6 milliards d'euros débloqués par l'Union européenne afin de lutter contre le chômage des jeunes dans les régions les plus touchées par le phénomène.Une part importante, puisque la France recevra en tout 620 millions d'euros sur les années 2014-2015. La France est ainsi le troisième État membre bénéficiaire de ces financements, derrière l'Espagne et l'Italie. L'initiative pour l'emploi des jeunes profitera directement à environ un million de jeunes Français qui sont actuellement sans emploi et qui ne suivent ni études, ni formation.

ACCÉLÉRER LA LUTTE CONTRE LE CHÔMAGE DES MOINS DE 25 ANS

Cette rallonge budgétaire, baptisée « initiative pour l'emploi des jeunes », devrait permettre aux Etats membres de l'UE d'accélérer leurs politiques nationales de lutte contre le chômage des moins de 25, qui atteint des sommets dans plusieurs pays depuis le début de la crise et d'atteindre les objectifs fixés par la garantie pour la jeunesse européenne, qui vise à fournir à tous les jeunes de moins de 25 ans un emploi, une formation continue, un apprentissage ou un stage dans les quatre mois suivants la perte de leur emploi ou leur sortie de l'enseignement. En France, les fonds européens seront concentrés sur 13 régions particulièrement touchées par le chômage des moins de 25 ans, comme l'Aquitaine, le Languedoc-Roussillon, la Martinique, le Nord-Pas-de-Calais. Trois départements français vont aussi bénéficier des crédits européens. Depuis 2007, le chômage des moins de 25 ans est passé de19 % à 24,8 % en 2013, selon les données d'Eurostat.

CRITIQUES SUR LES DISPOSITIFS FRANÇAIS

Les fonds européens attribués à la France sont destinés à renforcer les initiatives en faveur de l'emploi des jeunes mises en place par le gouvernement, parmi lesquelles la garantie jeune ou l'école de la deuxième chance. Mais alors que la France vient d'obtenir le déblocage des fonds, la Commission européenne se montre sévère sur l'efficacité des dispositifs nationaux. « Les services publics d'aide à l'emploi des jeunes (dénommés missions locales) éprouvent des difficultés à proposer des services appropriés aux demandeurs

d'emploi » souligne l'exécutif européen dans son évaluation du programme de réforme de la France pour 2014 publié le 2 juin.

Selon la Commission, le dispositif de la garantie pour la jeunesse français est également critiquable. Les mesures prises par la France dans la mise en place de cette garantie demeurent insuffisantes.

Pour l'heure, la garantie jeune « à la française » s'adresse seulement à 10 000 jeunes de 18-25 ans qui ne sont ni en emploi, ni en études, ni en formation (NEET) et en grande précarité. À partir d'octobre 2014, le dispositif devrait être étendu à 20 000 jeunes supplémentaires, puis être généralisé à l'ensemble du territoire français dès 2016. L'objectif sera alors d'accompagner la recherche d'emploi de 100 000 jeunes par an. La Commission pointe également du doigt les mécanismes de coordination entre les différents acteurs de cette garantie jeunes : la France n'a pas encore mis en place de guichets uniques où s'adresser systématiquement pour obtenir des informations.

Cécile Barbière l EurActiv France

EurActiv.fr

Pour en savoir plus :
www.euractiv.fr

LES ÉMERGENTS BOUDENT LA FRANCE

ATTRACTIVITÉ

Troisième terre d'accueil des implantations d'entreprises étrangères en Europe, la France peine cependant à faire valoir ses atouts auprès des investisseurs des pays émergents. C'est le constat inquiétant du dernier baromètre de l'attractivité du cabinet conseil Ernst & Young.

Notre pays a accueilli 514 nouvelles implantations ou extensions de sites d'entreprises étrangères en 2013, se plaçant loin derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne, et leurs 799 et 701 implantations respectives. Si elle conserve la première place pour les investissements industriels (166 projets en 2013), ceux-ci se révèlent pauvres en création d'emplois. Ce que l'agence explique non pas par la réticence de ces investisseurs à monter en puissance mais davantage par le coût redouté d'un retrait et les difficultés de négociations qui l'accompagneraient. Présentes de longue date, ce sont les entreprises américaines qui portent un quart des investissements étrangers tous secteurs confondus tandis que plus de la moitié proviennent des entreprises européennes.

UNE PERFORMANCE DÉCEVANTE VIS-À-VIS DES ÉMERGENTS

Avec seulement 19 projets en provenance des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), contre 107 en Allemagne et 87 au Royaume-Uni, la performance de la France a de quoi inquiéter. « *Pour moi, c'est là l'alerte orange-rouge de notre baromètre. C'est le segment qui produit de la croissance car il s'agit de primo-implantations. Un tiers des mille premières entreprises mondiales sont originaires de ces zones et de nouvelles sources de projets vont dériver de ces jeunes groupes* », a déclaré M. Lhermitte de Ernst & Young à l'AFP. Exemple édifiant de cette réalité, en Bavière l'ouverture d'une nouvelle usine par le groupe indien Samvardhana Motherson vient de permettre la création de 500 emplois dans le secteur automobile. « *Si la France veut à nouveau s'autoriser à rêver et faire rêver, elle doit admettre l'inexorable basculement du centre de gravité de l'économie mondiale vers les économies émergentes* », avertit Gérald Karsenti, président de HP France.

LA FAUTE À UN MANQUE DE POSITIONNEMENT CLAIR

Notre pays dispose pourtant de nombreux atouts de l'aveu même des investisseurs étrangers, notamment « une main d'oeuvre qualifiée », « une bonne productivité », « des compétences managériales, la créativité et l'excellence des ingénieurs », « d'excellentes infrastructures de transport » révèle l'enquête. Malheureusement sur tous ces sujets, elle manque « *d'un récit cohérent* » regrette Gérald Karsenti. « *Si aujourd'hui, la plupart des Français ignorent, par exemple, que Grenoble (…) figure à la cinquième place du classement Forbes des villes les plus innovantes au monde, comment un investisseur étranger pourrait-il le savoir ?* », s'interroge-t-il. « *Les investisseurs des pays émergents sont moins sensibles aux contraintes de coût et de flexibilité, ils sont prêts à les accepter. Si la France ne fait pas mieux auprès d'eux c'est parce qu'ils choisissent les têtes de pont d'évidence: la première place financière, Londres et le premier marché industriel et le plus exportateur, l'Allemagne. La France ne dit pas assez quel est son positionnement* », résume-t-on chez Ernst & Young. Pour M. Lhermitte, le renforcement de la diplomatie économique française prônée par Arnaud Montebourg, peut jouer un rôle important vis-à-vis des économies émergentes qui sont aussi demandeuses d'investissements donc de grands contrats négociés d'Etat à Etat accompagnés de la communauté des affaires. « *Ces rencontres vont en retour permettre d'éclairer sous un nouveau jour la capacité de la France d'accueillir les conglomérats qui se sont constitués en Chine et en Inde notamment* », estime-t-il.

« QUEL MEILLEUR SIGNAL QUE CELUI DU MONDE ÉCONOMIQUE SE TOURNANT VERS LA JEUNESSE EN DIFFICULTÉ »

RÉINSERTION

Dominique Attias
Avocat
au barreau de Paris

Entretien avec Dominique Attias, Avocat au barreau de Paris.

L'insertion par l'économie, vous apparait-elle comme une réponse adaptée aux jeunes les plus en difficultés ?

C'est LA réponse qui permettra à ces jeunes de s'en sortir. En effet, les jeunes les plus en difficulté, c'est-à-dire ceux qui ont été confrontés à la justice des mineurs soit pour des faits de délinquance soit par des mises en danger, sont souvent en recherche de repères et ont une mauvaise image d'eux-mêmes. Ils sont pourtant vifs et intelligents pour avoir développé des stratégies de survie dans une société hostile à leur égard et une « rue » dangereuse. N'ayant pas accès au monde économique ils s'engagent dans des économies parallèles.

Quels sont les dispositifs qui peuvent être mis en œuvre par les entreprises ?

Ces jeunes sont souvent confiés au delà de leur majorité à la protection judiciaire de la jeunesse ou, lorsqu'ils sont mineurs, suivent des formations en alternance. Des expériences très enrichissantes ont déjà vu le jour, permettant à des jeunes de sortir du trafic de stupéfiants grâce à des entreprises qui leur ont permis de s'insérer. Il est nécessaire que, dans l'entreprise, un adulte puisse servir de tuteur, le jeune étant épaulé par un éducateur de la Protection Judiciaire de la Jeunesse, ce dernier étant toujours en lien avec le tuteur.

Y a-t-il suffisamment de cohérence entre les acteurs de terrain ?

Avant la cohérence, il faut la confiance et surtout croire en ces jeunes. Un tuteur cadrant et bienveillant, un éducateur motivé et ne lâchant rien, doivent permettre à ces jeunes de reprendre confiance en eux-mêmes, de découvrir le monde de l'entreprise et se convaincre qu'ils y ont leur place. Ils se construisent dans l'œil et le regard de l'adulte et un travail permettant soit au jeune de terminer sa formation qualifiante, soit de trouver un emploi, les aident à croire en un avenir. Il est invraisemblable que certains jeunes soient orientés vers des formations mais, en fin de parcours théorique, soient contraints de trouver par eux-mêmes, un employeur pour terminer leur cursus pratique et ainsi passer en année supérieure. J'ai pu constater que nombre de jeunes qui pourtant avaient suivi leur formation théorique, étaient contraints la rage au cœur, d'abandonner les études entreprises, n'ayant pu trouver par eux-mêmes une entreprise pour les employer. Combien de futurs plombiers, électriciens, techniciens auto ou moto, etc… ont vu leur rêve s'effondrer. Comment s'étonner ensuite que ces jeunes soient révoltés et ne croient plus dans le monde des adultes.

Les entreprises ne se montrent-elles pas frileuses vis-à-vis des jeunes les plus éloignés de l'emploi et comment changer la donne ?

Bien évidemment les entreprises sont frileuses vis-à-vis de ces jeunes. Comment ne pas l'être avec les stéréotypes sur la jeunesse qui sont véhiculés notamment par les médias. Mais quelle image valorisante pour les salariés de l'entreprise et l'entreprise elle-même, que de participer à l'insertion d'un jeune dans la société. Je ne doute pas que des entreprises pionnières tenteront cette expérience. Ces jeunes seront à l'évidence d'accord pour communiquer sur leur expérience en entreprise et le coup de pouce donné qui empêche une vie de basculer en cette période de crise. Quel meilleur signal que celui du monde économique se tournant vers la jeunesse en difficulté.

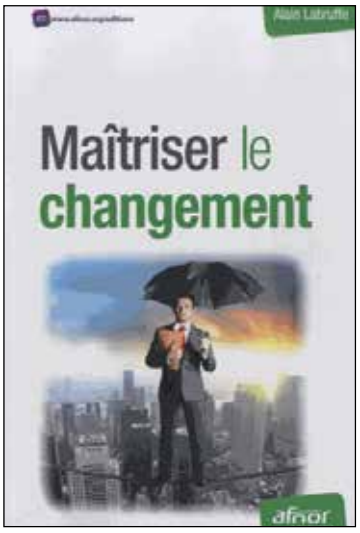
CHANGER POUR MIEUX **PERFORMER**

Comment maîtriser le changement, souvent anxiogène, tout en décuplant la motivation des personnels ? Le nouvel ouvrage d'Alain Labruffe, Docteur ès Lettres, en économie et psychologie du travail, vous donne les clés pour réussir ce tour de force.

Cet expert RH confronté à cette problématique lors de ses multiples missions, fait ici le choix d'accompagner les managers dans une voie qui place les collaborateurs au cœur du processus du changement, pour mieux comprendre les enjeux de la situation et ainsi maîtriser les turbulences associées. Les organisations de travail de toute nature et de tout secteur doivent en effet faire face à d'incessantes vagues de changements, de bouleversements, de mutations. Dans cet ouvrage, tout est conçu, mûri et pratiqué concrètement pour réussir un changement qui, souvent au départ, s'annonce traumatisant faute de vision stratégique et d'objectifs clairement affichés.

Un pilotage innovant

Conçu simplement en deux temps, ce livre propose des recettes éprouvées et des tableaux permettant de mesurer l'évolution des mentalités. Des actions d'accompagnement aisées à mettre en place et des indicateurs repères servent le pilote du changement dans une démarche innovante. Celle-ci repose sur la concertation et des décisions partagées tout en s'inspirant des avancées de la normalisation (Iso 260o0 en particulier) pour affirmer la performance sociale et la responsabilité sociétale des organisations. De quoi faire du changement une dynamique constructive porteuse d'un avenir stimulant.



Maîtriser le changement
Alain Labruffe
Éditions Afnor – 238 pages – 24,64 euros HT

Oser le mentorat

Alors que les entreprises doivent trouver comment faire mieux avec moins de moyens, les relations mentorales apparaissent comme une alternative aux outils RH traditionnels. En permettant à de jeunes salariés de développer leurs compétences et leur engagement professionnel en étant accompagnés par des mentors, l'entreprise s'assure la continuité des savoir-faire et savoir-être présents dans l'entreprise et renforce ainsi sa culture. De leur côté, les mentors bénévoles à travers cet engagement revisitent leurs pratiques professionnelles, valorisent leur expérience et donnent un second souffle à leur carrière. Le mentorat devient ainsi le moyen de combiner les aspirations personnelles et les enjeux de l'entreprise. Ce livre présente d'une manière didactique et originale les secrets d'une relation mentorale réussie. Destiné aux dirigeants, DRH, cadres dirigeants, gestionnaires…, Il les interroge sur la manière d'être en relation avec ceux qui les entourent.

Rencontre avec un mentor
Laurent Bourdeau et Pierre-Paul Gingras
Éditions JFD – 170 pages – 20 euros

Bien être dans l'entreprise

Pour mieux comprendre et prévenir les risques psychosociaux, les co-auteurs de cet ouvrage singulier se livrent à un exercice de politique-fiction. En 2035, une jeune chercheuse cherche à comprendre l'évolution des risques psychosociaux dans l'entreprise des années 1995 à 2020. Au travers de cette approche originale et de nombreux témoignages, Christian Drugmand responsable de formation au siège du Groupe Vivendi et Franck Rouault créateur et dirigeant de Practical Learning France, cabinet spécialisé dans la formalisation et l'exécution de la stratégie de l'entreprise, parviennent à indiquer des pistes pertinentes et opérationnelles pour combiner réussite individuelle, performance collective et qualité de vie au travail. Judicieusement doté d'un cahier de mise en pratique, le livre permet à chacun de se retrouver dans des situations sources de stress et de faire siennes les recommandations pour bien les gérer. « *Ils réussissent à nous donner une vision simple sur une thématique complexe en fournissant des exemples qui éclairent ce sujet de manière pratique et vivante* », souligne Serge Morelli P-DG AXA Assistance qui préface le livre aux côtés du docteur Philippe Rodet.

Comprendre et prévenir les risques psychosociaux
Christian Drugmand et Franck Rouault
Éditions Afnor – 114 pages – 17,06 euros HT

mission handicap

Carrefour

D'après vous, Martine est :

- ❑ employée au rayon Fruits et Légumes d'un magasin Carrefour.
- ❑ diabétique.
- ❑ installée depuis peu dans un nouvel appartement.
- ❑ ravie du cadeau de ses collègues.
- ❑ entrée chez Carrefour quatre ans plus tôt. Il y a trois semaines encore, elle habitait à une heure du magasin où elle est employée au rayon Fruits et Légumes. Ces trajets quotidiens la fatiguaient beaucoup, d'autant plus qu'elle souffre de diabète insulinodépendant. Depuis, elle a déménagé tout près de son lieu de travail. Elle est vraiment ravie du cadeau offert par ses collègues pour son nouvel appartement.

En fait, Martine a les mêmes préoccupations que tout le monde. Sauf que Martine souffre d'une maladie invalidante, ce qui complique son quotidien. C'est pourquoi Carrefour la soutient dans sa vie professionnelle et sa vie de tous les jours, en l'aidant à trouver son logement et à financer son déménagement.

RECRUTER, FORMER, AIDER.
Depuis 1999, dans le cadre de ses prérogatives de recrutement, de formation et de maintien dans l'emploi, la Mission Handicap Carrefour accompagne chaque jour ses collaborateurs handicapés. En renouvelant pour trois ans son accord sur le handicap, Carrefour va plus loin en soutenant ses collaborateurs handicapés dans leur vie quotidienne, via des actions concrètes telles que l'aide à la recherche de logement et l'attribution d'une aide financière pour déménager.

Des vies différentes, une richesse à partager

meanings + Prix d'un appel local

Institution de prévoyance régie par le titre III du livre IX du code de la Sécurité sociale, relevant de l'Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP) 61, rue Taitbout 75436 PARIS Cedex 09.